

STRATEGII MANAGERIALE

MANAGERIAL STRATEGIES

**Revistă editată de
Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Pitești**

Anul III, nr. 3 (9) / 2010

**Editura
Independența Economică**

Colegiul de redacție:

Președinte:	Prof. univ. dr. Alexandru Puiu
Vicepreședinte:	Prof. univ. dr. Ion Scurtu
Redactor-șef:	Lect. univ. dr. Cristinel Munteanu
Redactor-șef adjunct:	Lect. univ. dr. Cristina Șerbănică
Membri:	Prof. univ. dr. Marius Gust Prof. univ. dr. Ovidiu Puiu Prof. univ. dr. Dumitru Ciucur Prof. univ. dr. Iuliana Ciochină Conf. univ. dr. Mihaela Asandei Conf. univ. dr. Silvia Dugan Conf. univ. dr. Elena Enache Conf. univ. dr. Nicolae Grădinaru Conf. univ. dr. Radu Pârvu Conf. univ. dr. Dorian Rais
Procesare computerizată:	Conf. univ. dr. Cristian Moroza

**Autorii își asumă deplina responsabilitate
în ceea ce privește materialele publicate.**

© Editura „Independența Economică”, 2010
Pitești, Calea Bascovului nr. 2A
Tel./Fax: 0248/21.64.27

Editură acreditată de către C.N.C.S.I.S.

*Niciun material nu poate fi reprodus fără
permisiunea scrisă a Editurii.*

ISSN 1844 – 668X

CUPRINS / CONTENTS

ELABORAREA STRATEGIEI DE MARKETING LA S.C. BLACK SEA SUPPLIERS S.R.L. / THE ELABORATION OF THE MARKET STRATEGY AT SC BLACK SEA SUPPLIERS SRL	5
Conf. univ. dr. Mihaela Asandei, Daniel-Petru Ghencea	
POLITICA PROMOȚIONALĂ A GRUPULUI MOBEXPERT / PROMOTIONAL POLITICS AT THE MOBEXPERT GROUP	14
Lect. univ. dr. Andreea-Daniela Gangone, Alina-Ionela Perniu	
EVALUAREA PERFORMANȚELOR IMM-URILOR DIN RM.VÂLCEA FOLOSIND MODELUL DE REGRESIE MULTIPLĂ / PERFORMANCE ASSESSMENT OF THE IMMS FROM RÂMNICU VÂLCEA BY USING THE MULTIPLE REGRESSION MODEL	23
Asist. univ. drd. Carmen Rizea	
STRATEGIA DE AFACERI A COMPANIILOR MULTINAȚIONALE REPREZENTATIVE PENTRU SERVICIILE DE ALIMENTAȚIE - COMPANIA MCDONALD'S / THE BUSINESS STRATEGY OF MULTINATIONAL COMPANIES REPRESENTATIVE FOR FOOD SERVICES – THE MCDONALDS' COMPANY	30
Conf. univ. dr. Oana-Luminița Voicu	
ROLUL PROFESIEI CONTABILE ÎN PROCESUL DE RAPORTARE FINANCIARĂ GLOBALĂ / THE ROLE OF THE ACCOUNTANT IN THE PROCESS OF THE FINANCIAL GLOBAL RELATION	34
Lect. univ. dr. Mihaela Cosmina Petre	
IMPORTANȚA MODELĂRII MATEMATICE ÎN ACTIVITATEA ECONOMICĂ / THE IMPORTANCE OF MATHS MODELING IN ECONOMY	38
Lect. univ. dr. Mihaela Albici	
IMPORTANȚA CONTROLULUI DE CONSTITUȚIONALITATE ÎN STATUL DE DREPT / THE IMPORTANCE OF CONSTITUTIONALITY CONTROL IN THE RULE OF LAW	42
Conf. univ. dr. Nicolae Grădinaru	
ANALIZA RAPORTULUI TIMP LIBER – TIMP DE MUNCĂ AL UNEI PERSOANE OCUPATE / THE ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP SPARE TIME – WORKING TIME OF A BUSY PERSON.....	48
Asist. univ. drd. Mădălina Bălănescu	
COERENȚĂ ȘI COEZIUNE ÎN TEXTUL ANUNȚULUI DE MICĂ PUBLICITATE / COHERENCE AND COHESION IN THE TEXT OF SUBSIDIARIES.....	53
Lect. univ. dr. Ramona – Gabriela Eana	
A STUDY OF VERTEX COVER ALGEBRAS OF UNMIXED BIPARTITE GRAPHS..	58
Asist. univ. dr. Cristian-Adrian Ion	
CRONICA EVENIMENTELOR	
UNIVERSITATEA „CONSTANTIN BRÂNCOVEANU” - DE DOUĂZECI DE ANI ÎN SLUJBA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI ȘI A CERCETĂRII / „CONSTANTIN BRÂNCOVEANU” UNIVERSITY - FOR TWENTY YEARS IN THE SERVICE OF THE TEACHING SYSTEM AND OF RESEARCH	61

Elaborarea strategiei de marketing la S.C. Black Sea Suppliers S.R.L.

Conf. univ. dr. Mihaela Asandei
Daniel-Petru Ghencea

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești
Facultatea de Management Marketing în Afaceri Economice Pitești

Abstract:

Global economic crisis affects Romania as well, so that, no matter in which part of the country the businesses are carried out, it is a good idea to analyze the economic development closely and to notice the real long-term opportunities. Currently, the businesses of those who have the ability to develop marketing strategies adapted to the new situation, and not to survive the crisis, are increasing. During periods of crisis, by thinking positively, great ideas were born in all areas, in other words businesses have been reinvented. In business, the crisis forces you to reconsider your business fundamentals and become effective. The crisis requires a rigorous discipline of the entire marketing process in Romania, from planning to evaluation.

Key-words: global economic crisis, marketing strategies, business, economic development, evaluation.

În economia de piață, orice organizație își concepe o strategie proprie, prin care își desemnează direcțiile de evoluție în viitor, precum și modalitățile concrete de îndeplinire a acesteia, strategie ce trebuie să-i asigure permanența pe piață și mai ales dezvoltarea de ansamblu.

O componentă de bază a strategiei întreprinderii este strategia de marketing care-i oferă posibilitatea receptării prompte și reale a semnalelor pieții și-i permite adaptarea rapidă la modificările apărute pe piață, cu maximă eficiență. Astfel, întreprinderea poate să evalueze corect parametrii pieții și să aloce resursele de care dispune corespunzător cererii reale, poate să sesizeze segmentele neacoperite de pe piață și avantajele comparative față de concurenți.

Elaborarea strategiei de marketing este un proces amplu și permanent de informare, analiză și decizie, un proces epuizant de căutare a soluțiilor optime pentru rezolvarea unor probleme clar definite. În ultimele decenii am asistat la dezvoltarea conceptelor, teoriilor, tehnicilor ce contribuie la formularea strategiilor, a căror sinteză o găsim concretizată în procesul de planificare strategică.

Față de multiplele schimbări ce apar atât în micromediul, cât și în macromediul în care activează, întreprinderea trebuie să manifeste un anumit comportament, o anumită atitudine, ce se concretizează în delimitarea direcțiilor strategice și a modalităților practice de îndeplinire a acestora care să se reflecte în conținutul politicii de marketing a întreprinderii.

Rolul esențial în elaborarea strategiei de marketing revine departamentului de marketing, dar nu poate fi atributul exclusiv al acestuia, întrucât atât obiectivele politicii de marketing, cât și mijloacele și instrumentele de îndeplinire se află în conexiune și interdependență cu celelalte componente ale politicii globale.

Studierea activității firmei S.C. Black Sea Suppliers S.R.L. și a mediului de marketing atât pe plan local, cât și național o poate spijini în păstrarea poziției de challenger pe o piață concurențială, în cunoașterea clienților și concurenților, în abordarea de o manieră pragmatică a punctelor tari și a punctelor slabe ale firmei, precum și a oportunităților ce trebuie valorificate și a amenințărilor mediului extern ce se impun a fi evitate.

Delimitări conceptuale privind strategiile

Rădăcinile etimologice ale cuvântului „strategie” le regăsim în antichitate, când titlatura „strategos” era acordată unuia dintre cei zece magistrați supremi ai Atenei. Mai târziu, termenul a primit semnificația de „general de armată” (*stratos* – „armată” + *egos* – „conducător”) al orașelor-stat din Grecia Antică¹.

¹ Dan Anghel Constantinescu (coord.), *Management strategic*, Ed. Colecția Națională, București, 2000, p. 9.

Strategia de marketing constituie linia generală, orientarea pentru acțiune pe piață pe termen lung și regulile pe care întreprinderea își propune să le urmeze în domeniul marketingului. Strategia de marketing urmărește crearea unui plan general, numit plan strategic de marketing, pentru a coordona și a face efectivă orientarea și eforturile de marketing pe termen lung în vederea atingerii obiectivelor¹.

Complexitatea mediului de afaceri a determinat separarea practicilor de marketing în două mari categorii²:

❖ **Marketing strategic** – analiza nevoilor indivizilor și organizațiilor;

❖ **Marketing operațional** – mijloace tactice de realizare a obiectivelor;

Termenul de **marketing strategic** caracterizează dimensiunea pe termen lung a marketingului, deci modelarea acțiunilor de viitor drept concepție a conducerii, fiind stabilite obiectivele întreprinderii și ale marketingului pe termen lung, ca și strategiile necesare pentru realizarea acestora.

Marketingul strategic este o componentă intrinsecă a managementului strategic al firmei angrenate în afaceri pe care îl sprijină în modalități specifice în eforturile pentru realizarea obiectivelor generale ale firmei.

Evoluția aspectelor strategice ale marketingului, însoțite de apariția și utilizarea unor noi concepte, pot fi structurate astfel:

I. Marketingul strategic în anii '50 este caracterizat ca **pieță a cumpărătorilor** datorită măririi și diversificării pe termen lung a ofertei la nivel național și internațional, concomitent cu orientarea tot mai accentuată a acestuia către nevoile și cerințele consumatorilor;

II. Marketingul strategic în anii '60 pune în prim plan, pe de o parte, **strategiile de dezvoltare** ca urmare a diversificării și introducerii diviziilor în structurile organizatorice ale firmelor, iar, pe de altă parte, **conceptul de sinergie** care subliniază efectele potențiale superioare ale acțiunii coordonate, în raport cu ale activităților individuale, dispartate;

III. Marketingul strategic în anii '70 abordează conceptele financiare referitoare la câștig și risc rezultând **conceptul de portofoliu**;

IV. Marketingul strategic în anii '80 a adus în centru preocupărilor **asigurarea avantajului competitiv sustenabil**. M.Porter în anii '80 a introdus în marketingul strategic conceptele de „grupuri strategice” și de „analiza lanțului valoric”;

VI. Marketingul strategic în anii '90 a promovat **abordările integrative în studierea opțiunilor strategice** precum formele organizatorice hibride rezultate din alianțe și construirea de rețele;

VII. Marketingul strategic la începutul anilor 2000 atrage atenția prin necesitatea reconsiderării conceptului de marketing și viziunii strategice datorită următoarelor direcții de evoluție:

a) Deplasarea centrului de greutate al conceptului de marketing de la consumatori sau produs spre clienți și mediul lor extern;

b) Schimbarea obiectivului marketingului de la câștig, în furnizarea de utilitate (valoare) pentru stakeholders;

c) Modelul maximizării la nivel microeconomic a fost deplasat către managementul strategic al parteneriatelor competitive și spre poziționarea cât mai bună a firmei în lanțul valoric (pentru a permite firmei să furnizeze cât mai multă valoare clienților săi – **marketing fără limite**³);

M. Porter clasifică strategiile după avantajul strategic urmărit astfel⁴:

¹ Danciu, V., *Strategii moderne de marketing*, Ed. Independența Economică, Pitești, 2005, p. 21-22.

² Lambin, J.J., *Le Marketing Strategique-Une perspective europeene*, Ediscience International, Paris, 1996, p. 5.

³ Keegan Warren, *Globales Marketing-Management. Eine Europäische Perspektive*, R.Oldenbourg Verlag, Munchen – Wien, 2002, p. 6.

⁴ M. Porter, *Competitive Strategy*, Free Press, New York, 1980, p.4.

- **strategii bazate pe diminuarea costurilor**, avantajul competitiv constând în stabilirea unor prețuri mai reduse decât concurența. Această strategie oferă întreprinderii o poziție profitabilă față de strategiile de preț ale concurenței, față de cererile clienților de reducere a prețurilor, față de presiunile furnizorilor și se constituie ca o barieră greu de trecut de concurenții care intenționează să pătrundă pe piață. Riscurile aplicării acestei strategii apar în condițiile schimbărilor tehnologice, care pot anula efectul costului scăzut, a învechirii sortimentale generată de concentrarea exclusivă asupra reducerii costurilor și în situația unei inflații galopante, care atenuează diferențele de cost.

- **strategii de diferențiere**, urmând ca produsele firmei să fie unice având unele atribute cum ar fi: calitate, imagine pe piață, tehnologie. Principalele avantaje ale strategiei sunt: reducerea caracterului substituibil al produselor, dificultatea pătrunderii noilor produse ale concurenței pe piață, obținerea unei poziții dominante față de presiunile furnizorilor și ale clienților privind creșterea sau reducerea prețurilor. Riscurile care se pot ivi ca urmare a utilizării acestei strategii sunt legate de necesitatea practicării unor diferențieri de preț semnificative, deteriorarea poziției întreprinderii în condițiile banalizării produselor și de impactul imitării produselor de către concurență.

- **strategii focalizate**, care au în vedere anumite segmente ale pieței pe care promovează *preț redus* sau *produs diferențiat*. Avantajul competitiv rezultă din capacitatea de a satisface la nivel înalt necesitățile specifice. Această strategie nu vizează întreaga piață și are ca principal risc dependența de segmentul identificat și posibilitatea ca acesta să-și modifice caracteristicile sau să fie vizat și de concurență, situație în care întreprinderea poate să fie amenințată inclusiv cu eliminarea de pe piață.

Principala critică este aceea că modelul vizează mai degrabă profitabilitatea sectoarelor industriale, decât profitabilitatea firmelor. Modelul nu ajută firmele să identifice și să mențină avantaje competitive unice și sustenabile. În economia bazată pe cunoștințe, caracteristicile unice ale firmei fac diferența în termeni de profit, performanțe și valoare creată.

Prezentarea S.C. Black Sea Suppliers S.R.L.

S.C. Black Sea Suppliers S.R.L. s-a înființat în anul 1996 la Constanța, ca o societate cu răspundere limitată, aportul de capital social în valoare de 5.960.540 RON¹ fiind format prin asocierea a două persoane private, cu o pondere a capitalului social de 60% și respectiv 30% și firma de transport maritim S.C. Hellenic Maritime Services S.R.L. cu o pondere a capitalului social de 10%. Activitatea principală conform codului CAEN: Comerț cu ridicata nespecializat – 4690.

Începând cu anul 1997, firma a deschis noi puncte de lucru în orașele: Bacău, Brașov, București, Cluj, Oradea, Timișoara. Datorită unei dezvoltări rapide, compania a deschis, până la sfârșitul anului 2009, 31 puncte de lucru precum și extinderea în țările vecine: Republica Bulgaria, Republica Moldova și Republica Ucraina. În orașele: Bacău, București, Constanța, Oradea și Pitești sunt depozitele principale de stocare marfă și tranzit marfă pentru aprovizionarea celorlalte județe.

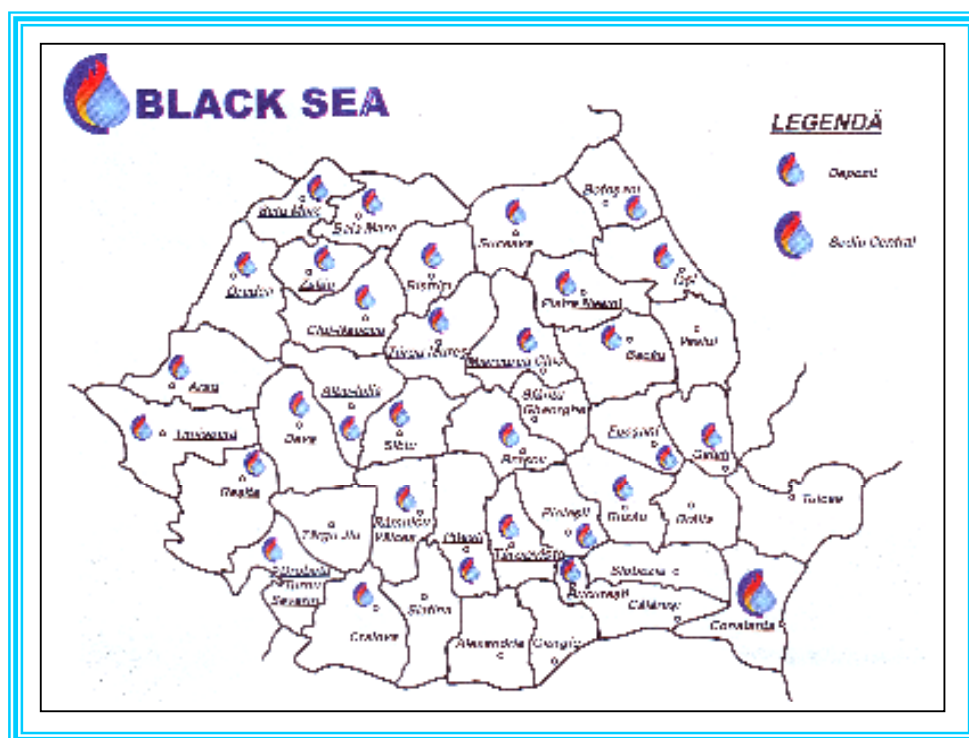
Aprovizionarea punctelor de lucru se realizează cu ajutorul unui număr de peste 90 de camioane și autoutilitare.

Numărul de puncte de lucru este influențat de gradul de dezvoltare economică al județelor, considerându-se că în județele subdezvoltate clienții vor putea fi aprovizionați prin distribuția asigurată din județele învecinate în care există puncte de lucru.

În prezent cifra de afaceri anuală a companiei, în România, este de 125 milioane euro, are peste 540 de angajați, din care peste 230 sunt ingineri, economiști și alți specialiști cu studii superioare, iar din 2005 este certificată ISO 9001.

¹ www.blackseasuppliers.ro

Sediul și punctele de lucru în România ale S.C. Black Sea Suppliers S.R.L.



Sursa: documentare la S.C. Black Sea Suppliers S.R.L.

Dezvoltarea companiei a impus achiziționarea unei platforme IT care să rezolve o serie de activități din domeniul logisticii și marketingului, precum: managementul depozitării prin locații multiple a primirii și a rezervării de produse, vizibilitatea stocurilor răspândite în locații multiple, gestiune inventar, urmărirea comenzilor și gestiunea transportului, rapoarte de vânzări pe locații și grupe de mărfuri.

Gama de produse

Compania are peste 250 de furnizori din toată lumea, fiind localizați în:

↳ **Europa:** Italia, Turcia, Cehia, Germania, Grecia, Austria, Franța, Lituania, Spania, Olanda, Bulgaria, Iugoslavia;

↳ **Asia:** China, Korea de Sud și Taiwan.

Gama de produse semnifică grupul de produse înrudite prin destinația lor comună în consum și prin caracteristicile esențiale în ceea ce privește: materia folosită la obținerea lor și tehnologia de fabricației folosită¹.

Gama de produse prezintă următoarele dimensiuni: lărgime, profunzime și lungime. Cunoașterea dimensiunilor gamei de produse permite formularea de aprecieri comparative între firme ce obțin aceleași produse și servesc ca puncte de reper în formularea strategiilor de produs. Orice gamă de produse trebuie să fie în echilibru, echilibru realizat de: faza de viață a produsului și cifra de afaceri. De remarcat faptul că toate produsele comercializate au avize de specialitate și se încadrează în normele naționale și internaționale de calitate.

Gama de produse comercializate de S.C. Black Sea Suppliers S.R.L. se împarte în:

A Produse strategice reprezentate de:

I centrale termice: IMMERGAS, INTERGAS, JOANNES, DEMIR DOKUM, TESY:

¹ Gh.M. Pistol (coord.), *Marketing*, Independența Economică, Pitești, 2001, p. 120.

II cazane termice: ASTRA, JOANNES, BUDERUS, FERROLI, DOMUSA, THERMOSTHAL, ERESAN, VIADRUS:

III radiatoare:

◇ Oțel: DEMIR DOKUM, VOGEL&NOOT, RADSON;

◇ Fontă cu trei sau patru coloane: DEMIR DOKUM, VIADRUS;

◇ Aluminiu HELYOS, SOLE;

◇ Port-prosop DEMIR DOKUM;

IV țevă de cupru;

V boilere: ELBI, ELDOM

VI aer condiționat: SAMSUNG, CHIGO, WUXI, GALETTI

B Produse de legătură reprezentate de restul gamei de produse;

Analiza diagnostic a activității firmei

Mediul economic în care compania își desfășoară activitatea trebuie cercetat, cunoscut și interpretat pentru a cunoaște fenomenele și procesele economice din punct de vedere financiar. Analiza presupune cunoașterea în detaliu a fenomenelor, stabilirea relațiilor cauză-efect și factorii care le generează, precum și cunoașterea altor metode care ajută la cunoașterea realității activității, și anume: sinteza, inducția, deducția și abstractizarea fenomenelor¹.

Având în vedere criza economică mondială actuală care afectează toate țările lumii indiferent de gradul de dezvoltare și implicit și România, analiza în condiții de criză este imperios necesară pentru a identifica dificultățile, cauzele acestora, precum și măsurile de corecție cele mai potrivite.

În continuare este prezentată o analiză a principalilor 10 competitori care au activat pe piață în perioada 2005-2008.

Tabelul nr. 1

Cota de piață a principalilor competitori

FIRMA	2005	2006	2007	2008
ROMSTAL IMEX SRL	21,62%	31,27%	37,91%	35,64%
AMBIENT SA	26,57%	27,66%	23,27%	27,21%
BLACK SEA SUPPLIERS SRL	21,52%	16,67%	16,10%	14,95%
TIGER AMIRA COM SRL	9,05%	6,62%	6,51%	5,08%
SECPRAL PRO INSTALATII SRL	7,71%	6,94%	5,39%	4,76%
MELINDA IMPEX INSTAL SA	4,48%	4,16%	4,24%	4,57%
REGATA SRL	4,67%	3,42%	3,04%	3,83%
MEDA PROD 98 SA	1,14%	0,96%	1,49%	2,04%
MAGDOLNA IMPEX SRL	2,00%	1,34%	1,12%	1,09%
NIMBUSZ TRADE SRL	1,24%	0,96%	0,93%	0,83%

Sursa: Realizat de autor după prelucrarea datelor din <http://www.doingbusiness.ro/>

Din analiza cotei de piață se observă:

❖ SC Romstal Imex SRL are o puternică pantă ascendentă a cotei de piață în perioada 2005-2007, detașându-se ca lider, urmată de o scădere în 2008;

❖ SC Ambient SA a pierdut poziția de lider pe care a deținut-o în 2005, având o evoluția constantă în jurul cotei de 25%, fiind principalul challenger;

❖ SC Black Sea Suppliers SRL are o puternică pantă descendentă a cotei de piață în 2006 față de 2005, după care se stabilizează în jurul cotei de 16% fiind a doilea challenger;

Planul strategic al S.C. Black Sea Suppliers S.R.L.

A) obiectivele de afaceri orientează întreaga activitate a organizației în vederea atingerii misiunii organizației, aceasta realizându-se prin *sisteme integrate de business management*: ERP (Entreprise Resource Planning), SCM (Supply Chain Management), CRM (Customer Relationship Management) și BI (Business Intelligence).

¹ Gust, Marius (coord.), *Analiză economică-financiară*, Ed. Independența Economică, Pitești, 2009, p. 11.

B) obiectivele de marketing au în vedere:

- creșterea vânzărilor;
- creșterea profitului;
- creșterea cotei de piață;
- îmbunătățirea imaginii organizației;
- dezvoltarea relațiilor cu clienții;

C) obiectivele de comunicare ale organizației au în vedere comunicarea organizației cu clienții și cu publicul, în general. Criza a determinat o panică generală și o atitudine mult mai precaută față de riscuri, în general. De aceea S.C. Black Sea Suppliers S.R.L. o să-și evalueze mult mai bine investițiile pe care și le asumă cu publicitatea. În perioadele de criză, salariile stagnează sau scad, apare spectrul șomajului, ceea ce determină o foarte mare prudență din partea populației. Consumatorii traversează o stare de insecuritate generală, care se repercutează în planul încrederii față de branduri. El devine mai rațional în ceea ce privește decizia de cumpărare și este mai atent la produs, la calitățile intrinseci ale acestuia mai mult decât la partea emoțională și aspirațională care înconjoară brandul. Petrece mai mult timp căutând mărfuri durabile și este mai înclinat să amâne achizițiile și să cumpere mai puțin. Managerii trebuie să schimbe tactica, să învețe să vorbească altfel despre brand, dând asigurări în privința valorii și a riscurilor minime pe care le implică produsul sau serviciul respectiv printr-o comunicare rațională.

Criterii de definire a țintei:

A) Criteriul geografic al punctului de lucru Pitești va viza județele:

- Argeș (județ dezvoltat din punct de vedere economic la nivelul economiei naționale 6.315 PIB/locuitor – euro¹) reprezentată de orașele (în ordinea puterii economice): Pitești, Câmpulung, Curtea de Argeș, Topoloveni, Costești și de comuna Domnești;
- Teleorman (județ subdezvoltat din punct de vedere economic la nivelul economiei naționale 4.280 PIB/locuitor – euro) reprezentată de orașele (în ordinea puterii economice): Alexandria, Roșiorii de Vede, Turnu Măgurele, Zimnicea și comuna Videle;
- Olt (județ subdezvoltat din punct de vedere economic la nivelul economiei naționale 4.355 PIB/locuitor – euro) reprezentată de orașele (în ordinea puterii economice): Slatina, Caracal, Balș, Corabia, Scornicești și Drăgănești-Olt;

B) Criteriul demografic se va axa pe relațiile cu agenți economici care satisfac următoarele cerințe:

- cifra de afaceri derulată cu punctul de lucru Pitești reprezintă cel puțin 50% din cifra de afaceri a firmei care are domeniul de activitate similar cu cel al S.C. Black Sea Suppliers S.R.L. și 25% din cifra de afaceri a firmei care desfășoară activități și în domenii conexe;
- declarațiile fiscale depuse pe profit în majoritatea anilor, exceptând cazul când într-un an pot apărea pierderi din cauza conjuncturii economice la nivel național sau mondial;
- cel puțin 5 angajați și două puncte de lucru;
- ca formă de organizare juridică: S.A, S.C.A. sau S.R.L.;
- forma de proprietate: privat, de stat sau mixt.

C) Criteriul psihografic să fie construit astfel încât firma client:

- să aibă o imagine favorabilă, recunoscută ca brand pe plan local sau la nivel de județ;
- să aibă un stil de management flexibil și constructiv;

D) Criteriul comportamental va presupune:

- orientarea către clienții maturi ai firmei care au efectuat cumpărături în cel puțin 10 luni ale fiecărui an, de când s-a deschis punctul de lucru Pitești (2001) sau de când și-a început activitatea clientul până în prezent (clienți fideli) **să fie prioritară;**

¹ www.cnp.ro/user/repository/a4bbdbfe7f08371a6804

- valoarea cumpărăturilor zilnice ale unui client să fie de minim 200 lei;
- achiziționarea de către fiecare client a unei game sortimentale cât mai diversificată;
- se va acorda atenție: consumatorilor potențiali, clienților noi și clienților în creștere.

Strategia de marketing la nivelul punctului de lucru Pitești se poate concretiza într-un mix format din:

I. Strategia de piață. Stabilește în mod sintetic raportul dintre firmă și mediul ambient, poziția pe care firma trebuie să și-o asigure în interiorul mediului pentru a-și realizeze finalitatea în condițiile unei eficiențe corespunzătoare¹. Realizarea acesteia prin aplicarea următorului mix de strategii de piață:

a) *strategia activă* – prin cunoașterea permanentă a modificărilor mediului ambiant, depistarea oportunităților și influențarea acestuia printr-un proces continuu de inovare;

b) *strategia ofensivă* – prin creșterea cotei de piață în orașele și județele prezentate la *Criteriul geografic* al punctului de lucru Pitești;

c) *strategia de penetrare a pieței* – prin:

- *optimizarea distribuției* prin planificarea de circuite cu un raport optim număr clienți/tonaj/km;

- *promovare* prin prezentări comerciale și tehnice ale produselor realizate de reprezentanți ai furnizorilor;

- *stimularea clienților actuali* pentru a se aproviziona de mai multe ori pe săptămână cu cantități rezonabile (pentru a evita situația de refuz de plată a mărfii pe motiv că aceasta nu a fost vândută);

d) *strategia de dezvoltare a pieței* – prin dezvoltarea portofoliului de clienți (atragera de clienți noi sau de clienți care colaborează cu concurența).

II Strategia de produs. Are rolul de a integra deciziile referitoare la gama de produse, la liniile de produse pe care firma dorește să le mențină sau să le introducă pe piață, precum și la modul lor de prezentare, prin intermediul ambalajului și etichetei. Analizând rapoartele obținute prin interogarea bazei de date ERP pentru fiecare produs în parte privind achizițiile și vânzările efectuate în ultimii 5 ani de către companie se are în vedere următoarele strategii:

- *strategia de selecție* – prin eliminarea și lichidarea stocurilor produselor îmbătrânite și menținerea celor aflate pe curba de creștere a ciclului de viață;

- *strategia de diversificare pe orizontală* – prin creșterea/reducerea numărului de linii de produse, între 2-3 linii de produse pentru fiecare categorie de produse comercializate.

III Strategia de preț. Reducerea prețurilor e o strategie cu două tăișuri. Deși are meritul de a atrage clienții sensibili la preț, această strategie e riscantă din mai multe motive:

- concurența te poate atrage într-un război al prețurilor care te poate scoate din joc dacă nu ai suficiente resurse;

- dacă ai un produs premium și reduci prețul, statutul de exclusivitate pe care clienții îl cumpărau odată cu produsul va fi distrus;

- odată ce ai pierdut prețul, va fi foarte greu să-l ridici înapoi când criza se va fi terminat;

- promoțiile frecvente pot determina clienții loiali să aștepte permanent noi reduceri pentru a cumpăra.

Regula de bază este găsirea unui echilibru al politicii de preț pentru a gestiona interesul consumatorilor care se decid mai greu și a păstra în același timp profitabilitatea și imaginea brandului. Atâta timp cât produsul sau serviciul nu are o caracteristică unică și o diferențiere clară în piață, se ajunge mai devreme sau mai târziu la o bătălie a prețurilor.

IV Strategia de distribuție. Verificarea situației furnizorilor corelată cu distribuția proprie pentru a preveni apariția unor probleme cu stocurile sau de cashflow sunt probleme

¹ P. Mălcomete, A. Vorszak, M. Vorszak, *Strategii de marketing*, Ed. Junimea, Iași, 1976.

care vor determina scăderea cererii sau ieftinirea serviciilor. Este important pregătirea unui plan de rezervă pentru fiecare dintre aceste situații astfel încât distribuția comenzilor în funcție de livrare să conducă la onorarea comenzilor din orice centru de distribuție în cel mai scurt timp (lead time) luând în considerație costurile. De asemenea, realizarea și implementarea managementului flotei, livrarea mărfii conform unui program eficient, precum și menținerea în mișcare a șoferilor sunt factori cheie de care trebuie să se țină cont și gestionați ca atare. **Inițierea comunicării în ambele sensuri** este soluția care poate fi implementată pentru captarea și oferirea vizibilității asupra evenimentelor sau serviciilor efectuate la nivel de livrare, folosind tehnologia pentru captarea informațiilor cu privire la evenimente și servicii și analizarea impactului.

V Strategia de promovare. Comunicarea brandurilor și avantajelor competitive clienților prin reprezentanții de vânzări (de preferat persoane persuasive), mass-media (radio, TV, presă) precum și demonstrații desfășurate la sediul organizației sau al clienților pot fi soluțiile câștigătoare. Menținerea sub observație a concurenței directe pentru a urmări dacă au redus semnificativ bugetele de marketing și comunicare poate constitui o oportunitate și se pot ataca mai ușor cotele de piață ale acestora. Există o corelare puternică între succesul companiilor în perioada de recesiune/postrecesiune și bugetele de comunicare investite. Un mesaj comunicat, care aduce rezultate, este accentul pe avantajul competitiv și raportul calitate-preț ale produsului sau serviciului, deoarece în recesiune consumatorii se orientează către produse sigure din punctul de vedere al investiției.

Concluzii

Având în vedere criza economică la nivel mondial care are impact și asupra economiei românești, datorită interdependențelor politico-economice la nivel global, elaborarea și implementarea unei strategii noi de marketing coerente și eficiente de către S.C. Black Sea Suppliers S.R.L., care să fie adaptată la noile realități economice, este soluția care îi va asigura protecția împotriva efectelor crizei, precum și o poziționare favorabilă pe piață în momentul relansării economice.

Indicatorii economici favorabili, baza materială și financiară, structura organizatorică și managementul de care dispune reprezintă gradul ridicat de siguranța de care are nevoie pentru a aborda într-o nouă viziune noul potențial economic și oportunitățile pe care le va prezenta România.

De asemenea, trebuie ținut cont de faptul că, spre deosebire de structurile fizice care tind să fie statice, în sensul constanței poziționale a părților componente unele în raport cu altele, structurile organizaționale sunt dinamice, adaptabile, reprezentând însumări unitare, coerente de modele comportamentale individuale și de grup concordante.

Strategiile prezentate mai sus sunt viabile și sustenabile, iar în paralel cu procesul implementării se va realiza și monitorizarea acesteia prin:

1. *monitorizare prospectivă:*

- *strategică* care asigură concordanța dintre obiectivele strategice ale firmei și resursele potențiale;

- *preventivă* care are ca scop prevenirea abaterilor financiar-contabile.

2. *monitorizare concomitentă* care se exercită odată cu derularea acțiunilor supuse controlului;

3. *monitorizare post factică* care are ca scop constatarea abaterilor de la program și găsirea soluțiilor pentru reglarea și perfecționarea activității.

În ceea ce privește obiectivele pe termen lung, se au în vedere:

- ↳ extinderea rețelei de depozite, puncte de lucru și servicii;

- ↳ realizarea de mari structuri de vânzare prin realizarea unui mix comercial (cash and carry și hypermarket) care să se adreseze atât comercianților en gross, cât și instalatorilor și persoanelor fizice;

- ↳ mărirea capacităților de depozitare;

- ↳ mărirea capacităților logistice;
- ↳ implicarea în proiecte de anvergură.

Supravegherea mișcărilor diferiților actori de pe piață, prin observarea și previzionarea deciziilor pe care aceștia vor să le aplice pe piața respectivă pentru a influența într-o măsură cât mai mare posibil evoluția fenomenelor și a rezultatelor în favoarea lor, este necesară pentru a putea contracara și evita măsurile acestora și de a descoperi noi oportunități.

După finalizarea și implementarea strategiei este recomandabil să nu se aducă schimbări după numai câteva săptămâni din dorința de a vedea rezultate cât mai repede, deoarece se consideră că un plan strategic bun de marketing își arată adevărata forță după un an, un an și jumătate de aplicare constantă și decisă.

Bibliografie

1. Constantinescu, Dan Anghel (coord.), *Management strategic*, Editura Colecția Națională, București, 2000;
2. Danciu, V., *Strategii moderne de marketing*, Editura Independența Economică, Pitești, 2005;
3. Gust, Marius (coord.), *Analiză economică-financiară*, Editura Independența Economică, Pitești, 2009;
4. Kotler, Ph., Armstrong, G., *Principiile Marketingului*, Editura Teora, București, 1995;
5. Lambin, J.J., *Le Marketing Strategique-Une perspective europeene*, Ediscience International, Paris, 1996;
6. Pistol, Gh. M. (coord.), *Marketing*, Editura Independența Economică, Pitești, 2001;
7. Porter, M., *Competitive Strategy*, Free Press, New York, 1980;
8. Warren, K., *Globales Marketing-Management. Eine Europäische Perspektive*, R.Oldenbourg Verlag, Munchen – Wien, 2002;
9. www.blackseasuppliers.ro
10. www.cnp.ro/user/repository/a4bbdbfe7f08371a6804
11. www.doingbusiness.ro/

Politica promoțională a Grupului Mobexpert

Lect. univ. dr. Andreea-Daniela Gangone

Alina-Ionela Perniu

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești

Abstract:

Promotion represents a key-component of an effective marketing activity, being one of the four pillars of the company's marketing-mix. In contemporary economy, the decrease of the purchasing power of the majority of consumers, on the background of a lasting economic crisis, activated the companies' effort to promote their products, brands and image.

Facing an increasing consumers' request of information and an obvious saturation of the advertising media, the Mobexpert Group intensified its promotional efforts and it also elaborated and implemented a complex and sophisticated promotional strategy meant to continue its development, in the context of a dramatic decrease on the real estate market and, implicitly, on the furniture market in Romania.

Keywords: marketing communication, promotion, publicity, public relations, sales promotion, merchandising.

Desfășurarea unei activități de marketing moderne presupune nu numai crearea unui produs bun, stabilirea unui preț atractiv și punerea mărfii la dispoziția clienților vizați, ci și comunicarea între firmă și clienții săi, astfel încât aceștia din urmă să fie permanent informați cu privire la schimbările apărute în oferta firmei.

Această comunicare, ce se derulează între o firmă și clienții săi actuali și potențiali, reprezintă o formă particulară de comunicare, și anume **comunicarea de marketing**, definită de către Philip Kotler ca fiind *un dialog interactiv între firmă și clienții ei, care are loc în timpul etapelor de pregătire a vânzării, de vânzare, consum și post-consum.*

Ca formă particulară a comunicării de marketing, **promovarea** reprezintă un ansamblu de activități care își propune o informare atentă a consumatorilor potențiali și a intermediarilor, precum și aplicarea unor acțiuni specifice de influențare a comportamentelor de cumpărare și de consum, în vederea sprijinirii procesului de vânzare.

Promovarea reprezintă, astfel:

a) în sfera largă a socialului – *o formă de comunicare, de informare, de educare, de exprimare a obiceiurilor, uzanțelor, tradițiilor și trăsăturilor individuale, de grup sau naționale;*

b) în economie – *un factor de influență a competitivității, deoarece, în economia contemporană, o semnificație deosebită cunoaște așa-numita „conurență în afara prețului”, de fapt, cuprinzând și prețul, dar nelimitându-se la acesta.*

În economia contemporană, folosirea pe scară largă a promovării este generată și de rezultatul presiunii exercitate de consumatori, care, confrunțați cu reducerea puterii lor de cumpărare într-o situație de criză economică de durată, își planifică, mai mult ca niciodată, cumpărăturile în funcție de nivelurile prețurilor, de promovări, de rabaturi, în general de orice oportunitate pe care o găsesc în legătură cu raportul calitate – preț, contribuind astfel la extinderea campaniilor promoționale ce influențează câștigurile firmelor și prestigiul mărcilor.

S.C. Mobexpert S.R.L. este o companie de prestigiu care își desfășoară activitatea în domeniul producerii și comercializării mobilierului adresat clienților cu un nivel ridicat al venitului.

Înființat în urmă cu 15 ani, Grupul Mobexpert este considerat astăzi liderul pieței de mobilier din România. Cu o cifră de afaceri de 168 de milioane EURO în 2007, Mobexpert se plasează între primele 12 întreprinderi europene din industria mobilei. Numai în București și în orașele mari, Mobexpert deține 18% din piața de mobilier de casă și 30% din cea a mobilierului de birou. Ambele divizii sunt lider pe piețele de profil din România.

Organizația a fost înființată în 1993 de către Camelia și Dan Șucu prin deschiderea unui magazin în centrul comercial Unirea, prin care se oferea spre vânzare mobilier de import. În anul

1994 a fost deschisă prima fabrică a grupului, în cadrul căreia se produceau scaune de birou, iar mai târziu au fost deschise secții de canapele și mobilier modern melaminic.

Anul 1995 a însemnat pentru companie începerea programului de dezvoltare a unei rețele proprii de magazine și introducerea unor produse importate de la cunoscuți producători europeni. Ulterior a început să achiziționeze acțiuni la Samus Dej, Ilefor Târgu Mureș și Mobstrat Suceava și, astfel, compania a început să producă.

La nivelul anului 2009, Grupul Mobexpert avea 3.000 de angajați, dintre care 1.900 în fabrici și 1.100 în retail și în servicii, și înregistra o cifră de afaceri de 115 milioane Euro.

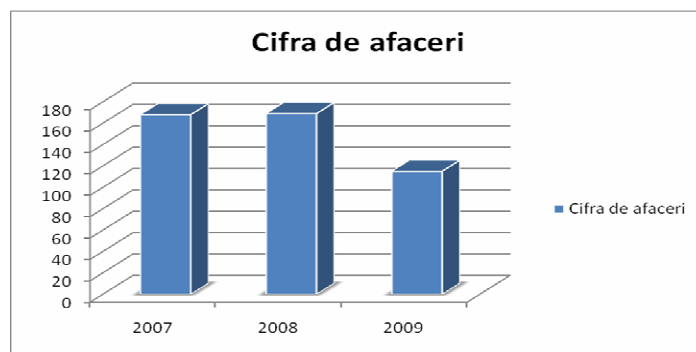
Activitatea de producție. Grupul Mobexpert deține 8 fabrici în patru centre de producție deschise în București, Dej, Târgu Mureș și Suceava. Fabrica Samus Mex este specializată în producția de serie de mobilier de casă – living, dormitoare, mic mobilier.

În anul 2007, Mobexpert a demarat proiectul de relocare a fabricilor ConfoMex, StudioMex, IleforMex și MureșMex în Parcul Industrial de la Târgul Mureș. Investiția de 28 de milioane EURO a inclus și construirea unei platforme logistice cu o suprafață de 12.000 de metri pătrați. În fiecare an, Grupul Mobexpert investește peste 2 milioane EURO în utilaje, tehnologii avansate și sisteme noi de producție.

Activitatea de export. Produsele Grupului Mobexpert sunt comercializate în țări precum: Bulgaria, Serbia, Ungaria, Ucraina, Austria, Franța, Germania sau Australia. Exporturile companiei S.C. Mobexpert S.R.L. reprezintă cam 18% din producție, în clipa de față. Ilefor produce în serie mică mobilier de casă din lemn masiv, exportând în Franța, Germania, Olanda, Belgia. Studiile arată că, în Franța, piața predilectă a fabricii, o locuință din zece este mobilată cu produse Samus Mex.

Activitatea de retail. Rețeaua Mobexpert cuprinde 23 de magazine (în Timișoara, Cluj, Constanța, Târgu Mureș, Călărași, Alba Iulia, Deva, Oradea, Galați, Bistrița, Ploiești, Iași, Arad, Dej, Focșani, Râmnicu Vâlcea, Alexandria, Satu Mare, Piatra Neamț, Brăila, Bacău, Craiova, Slatina) și 9 hipermagazine (în București, Brașov, Suceava, Pitești și Sibiu). Din septembrie 2007, rețeaua Mobexpert cuprinde și un hipermagazin deschis în capitala Bulgariei, la Sofia.

Fig. 1 Evoluția cifrei de afaceri a Grupului Mobexpert în perioada 2007- 2009 (mil. Euro)



Sursa: Realizat de autori pe baza datelor preluate din Roșu Simona, *Cu afaceri în scădere, Mobexpert estimează pierderi sau profit zero*, Ziarul Financiar, 1 februarie 2010

Impactul crizei economico-financiare. Colapsul de pe piața imobiliară s-a repercutat, inevitabil, asupra pieței de mobilă. Cei care înainte își cumpărau case și le umpleau cu mobilă nouă au decis să mai aștepte. Managerii de firme care se mutau în sedii noi și își decorau birourile așteaptă, și ei, vremuri mai bune.

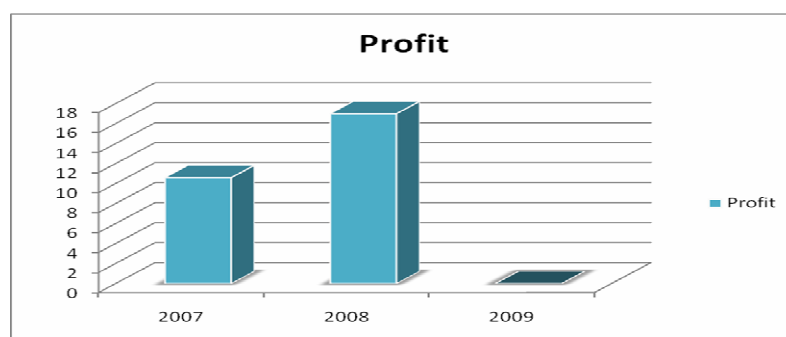
Afacerile Mobexpert au înregistrat, în anul 2009, o *scădere cu 30% în Euro*, de la 169 milioane Euro, în anul anterior, la 115 milioane Euro (vezi Fig. 1). Situația de pe piață

a condus la o scădere cu aproximativ 21% a vânzărilor în lei la nivelul întregului an 2009, comparativ cu anul 2008. Vânzările anuale din retail au scăzut cu 17% pe divizia de mobilier pentru casă și decorațiuni, în timp ce vânzările diviziei de mobilier pentru birou s-au contractat cu aproximativ 30%.

În primele șase luni ale anului 2010, piața internă de mobilă a atins valoarea de 431,2 milioane Euro, cu 26,2% mai puțin comparativ cu intervalul similar din 2008.

Magazinul Mobexpert din zona comercială Băneasa din capitală, situat de vis-à-vis de rivalul IKEA, a fost singura unitate din retail din cadrul Grupului care a contabilizat o creștere de 5% în primele trei luni din acest an, comparativ cu perioada similară din 2008.

Fig. 2 Evoluția profitului Grupului Mobexpert în perioada 2007- 2009 (mil. Euro)



Sursa: Realizat de autori pe baza datelor preluate din Roșu Simona, *Cu afaceri în scădere, Mobexpert estimează pierderi sau profit zero*, Ziarul Financiar, 1 februarie 2010


Unitatea cu cele mai slabe rezultate din Grup a fost cea din Pipera, care nu are o platformă comercială în jurul ei. Potrivit ultimelor date disponibile, magazinul Mobexpert din Pipera rula, la nivelul anului 2007, afaceri de 34,5 mil. Euro, cu un profit net de 3,9 mil. Euro și 215 angajați, în timp ce unitatea din Băneasa raporta, în același an, vânzări de 16,9 mil. Euro, un profit net de un milion de Euro și avea 149 de angajați.

În cealaltă parte a Bucureștiului, magazinul din Militari nu a pierdut clienți, în condițiile deschiderii de către austriecii de la Kika a unei unități, în decembrie 2008.

Zona de producție a Grupului a resimțit, de asemenea, efectele contextului economic nefavorabil. *Diminuarea cererii pe piața regională de mobilier* a fost însoțită de o scădere a cererii pe piețele externe pe fondul crizei economice. Acest context a dus scăderea producției la nivelul fabricilor Grupului Mobexpert, majoritatea acoperind, în anul 2009, doar 50% din capacitatea lor de producție.

Pe ansamblu, situația economico-financiară și comercială a Grupului Mobexpert poate fi cel mai bine caracterizată folosind un instrument de marketing de largă răspândire, numit analiza S.W.O.T. Acest instrument permite identificarea punctelor forte și a punctelor slabe determinate de potențialul intern al firmei, precum și a oportunităților și amenințărilor care derivă din mediul în care aceasta își desfășoară activitatea.

Fig. 3 Analiza S.W.O.T. a Grupului Mobexpert

Puncte forte	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> • Gamă largă de produse; • Produse la standarde internaționale de calitate; • Denumirea mărcii și sloganul Mobexpert <i>Expertul tău în mobilier!</i> sugerează calitatea ridicată a produselor • Oferirea de servicii complementare produselor; • Repararea, recondiționarea și întreținerea bunurilor de folosință îndelungată din profilul propriu de activități; • Tehnologii de producție performante; • Investiții permanente în design și cercetare dezvoltare; • Notorietate ridicată a mărcii; • O expunere atrăgătoare a produselor, merchandising bine organizat; • Rețea mare de magazine; • Design-ul atrăgător al produselor, colaborarea cu designeri pentru realizarea produselor în conformitate cu tendințele internaționale ale pieței de mobilier. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prețuri ridicate; • Costul transportului este suportat de către client; • Mobexpert are ca segment țintă clienții cu venituri superioare, celelalte segmente fiind neglijate; • Concurența în creștere; • Percepția potențialilor clienți că marca Mobexpert se adresează doar celor cu venituri ridicate; • Neglijarea segmentului copiilor, Mobexpert nu oferă produse de mobilier special concepute pentru copiii, ci doar mici obiecte de decoratiuni; Ikea un concurent puternic al companiei a dezvoltat o gamă largă de mobilier pentru copii; • Poluarea mediului și a apei din cauza tehnologiilor utilizate.
Oportunități	Amenințări
<div style="text-align: center;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> • Apelarea la activități de comerț exterior, internaționalizarea putând fi soluția care poate compensa scăderea pieței naționale; • Lărgirea pietelor de desfacere; • Realizarea de produse adresate segmentelor de clienți cu venituri medii și scăzute; • Participarea la târguri și expoziții internaționale; • Folosirea internetului ca instrument de marketing; • Posibilitatea realizării unor comenzi online; • Conceperea unor mesaje transmise prin intermediul televiziunii, mediu ce oferă avantajul credibilității, expresivității sporite și eficienței. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creșterea prețului la diferitele servicii oferite de furnizori; • Piața cu o concurență puternică, în care marile companii duc politici agresive de marketing; • Diminuarea capacității de absorbție a pieței interne; • Perspectiva reducerii vânzărilor pe piața internă, ca urmare a reducerii puterii de cumpărare a clienților; • Pătrunderea pe piața din România a companiilor internaționale ce pot oferi produse de calitate la prețuri competitive; • Desfășurarea de către competitori a unor campanii publicitare care să atragă atenția și interesul clienților.

Sursa: Realizat de autori pe baza analizei activității Grupului Mobexpert

Confruntându-se cu o intensificare a concurenței, cu o cerere sporită de informații și cu o anumită saturare a mediilor publicitare, Grupul Mobexpert a reușit să-și perfecționeze, intensifice și diversifice demersurile comunicaționale.

Astfel, **relațiile publice** ocupă un loc bine definit în politica promoțională a companiei, fiind folosite pentru a crea un climat de încredere și simpatie în rândul propriului personal, precum și în rândul publicului.

Dan Șucu, proprietarul Grupului Mobexpert, a acordat numeroase interviuri ziarelor financiare: Capital, Ziarul Financiar, Money Express. Aceste interviuri au avut ca teme preponderente evoluția companiei în perioada de criză și măsurile menite să amelioreze funcționarea Grupului Mobexpert în 2010, în condițiile unei piețe tot mai competitive. Toate aceste interviuri, precum și comunicatele de presă se regăsesc pe site-ul oficial www.mobexpert.ro, compania actualizându-le permanent.

De asemenea, orice schimbare în viața Grupului (spre exemplu, lansarea unei colecții noi, deschiderea unui nou magazin etc.) este transformată într-un eveniment, cu ocazia căruia se țin discursuri, se organizează mese festive unde se invită diferite personalități ale lumii economice, financiare și politice locale, se oferă premii și se acordă reduceri.

În plus, o altă componentă a activității de relații publice, prin care Mobexpert interacționează cu comunitatea, este reprezentată de inițiativele de responsabilitate socială corporatistă, care îmbracă forma unor donații și sponsorizări. Spiritul de întraajutorare care stă la baza filantropiei este înlocuit cu o relație de reciprocitate, care aduce beneficii ambelor părți.

Clienții efectivi și potențiali au mai multă încredere în firmele, mărcile care beneficiază de publicitate, considerându-le puternice și de succes. **Publicitatea** este utilizată de către Mobexpert pentru *transmiterea de mesaje în măsură să provoace un răspuns de natură perceptuală sau comportamentală din partea publicului vizat*. Cea mai reușită campanie publicitară a Grupului este chiar cea de anul acesta, derulată sub sloganul: ***Suntem cu toții diferiți. Din fericire. Dar reducerile ne plac tuturor.***

Fig. 4 Mesajul publicitar din campania Grupului Mobexpert pentru anul 2010



Sursa: www.mobexpert.ro

În spotul publicitar și pe afișele publicitare cuvântul „reduceri” este exprimat în 6 limbi diferite, după cum relevă și figura 4, mesajul clipului fiind acela că noile oferte Mobexpert sunt menite să satisfacă gusturile și așteptările tuturor categoriilor de clienți.

Prin intermediul acestui spot publicitar, Mobexpert are în vedere și “sensibilizarea” publicului, criza fiind un subiect preponderent prezent și comentat. În plus, noua colecție de mobilier Mobexpert, este realizată în culoarea alb, albul semnificând liniștea, puritatea, echilibrul necesar tuturor în perioada de criză economico-financiară.

Această campanie publicitară a însemnat și o re-poziționare a Grupului, de pe segmentul de consumatori cu venituri ridicate, către segmentele de consumatori cu venituri medii și peste medie. Astăzi, promisiunea Mobexpert este: *Cele mai frumoase idei nu sunt neapărat și cele mai scumpe!* Ruxandra Ivănescu, arhitect decorator în cadrul acestei companii, aduce un plus de

încredere clienților care nu dispun de mulți bani pentru achiziționarea mobilierului: „*În fond, a avea stil nu este o chestiune legată neapărat de bani, deoarece la Mobexpert am găsit soluții pentru oricine, soluții pe care și tu și le poți permite.*”

Pe zona online, Grupul Mobexpert a realizat planul de lansare a noului site, care are un format mult mai complex decât cel anterior, investiția în noul site al companiei fiind de 40.000 de Euro.

La Mobexpert, activitatea de **promovare a vânzărilor** cuprinde o paletă foarte diversificată de tehnici.

Astfel, **oferta specială** reprezintă o reducere directă a prețului de vânzare către clienți, realizată pe o perioadă de timp determinată. Clienții fideli ce fac parte din Golden Club beneficiază de oferte speciale exclusive, 3% reducere din valoarea facturii la fiecare achiziție de mobilier și comunicare permanentă prin intermediul pliantelor Mobexpert. Pentru a beneficia de aceste avantaje, clienții trebuie să îndeplinească o serie de condiții, printre care cea mai importantă este achiziționarea de mobilier în valoare minimă de 3.500 RON.

Prețul barat este, ca și oferta specială, o reducere directă a prețului de vânzare către clienții Mobexpert, cu deosebirea că, de această dată, prețul promoțional este prezentat alături de vechiul preț, care este tăiat cu o bară. Această tehnică are avantajul de a pune în evidență faptul că este vorba de o reducere de preț în favoarea clientului, în schimb, utilizarea sa poate afecta imaginea mărcii (în măsura în care reducerea prețului este percepută ca o formă de soldare sau de lichidare a stocurilor). Grupul Mobexpert are în cadrul hypermagazinelor sale o zonă special amenajată, în care sunt expuse doar produsele cărora li se aplică reduceri, denumită „Sales zone”. Mobexpert utilizează această tehnică de promovare a vânzărilor împreună cu publicitatea.

Recompense pentru fidelitate. Mobexpert recompensează fidelitatea clienților săi oferind membrilor clubului Golden Club oferte speciale, reducerea costurilor de transport sau chiar gratuitatea acestor servicii.

Garanții asupra produselor. Grupul Mobexpert oferă tuturor clienților garanții asupra produselor. Acestea sunt combinate adesea cu o serie de gratuități. De exemplu, pentru clienții membri Golden Club, Mobexpert oferă gratuitatea serviciilor de transport și montaj pentru achiziții curente de peste 2.500 RON sau 50% reducere la serviciile de transport și montaj pentru achiziții curente cu valori sub 2.500 RON.

Bonul de reducere pentru o cumpărare viitoare. În urma prezentării facturii de achiziționare în valoare de minim 250 RON, Mobexpert oferă un cec cadou prin intermediul căruia clienții beneficiază de o reducere de 3% din valoarea facturii la fiecare achiziție, precum și alte oferte speciale exclusive.

Preluarea produselor vechi. La începutul anului 2008, retailerul și producătorul de mobilier Mobexpert Office a lansat serviciul său de *buy-back pentru mobilierul de birou*. Acesta constă în preluarea mobilierului vechi al clientului, în momentul în care acesta optează pentru reamenajarea birourilor sale. Un an mai târziu, cererea pentru aceste servicii crescuse considerabil, întrucât majoritatea companiilor au alocat bugete mai mici pentru reînnoirea mobilierului de birou, față de perioada similară din 2008, iar avantajul financiar și logistic asigurat de buy-back le-a ajutat să achiziționeze fie mai multe produse, fie produse cu un nivel de calitate mai ridicat.

Grupul Mobexpert a organizat, împreună cu Tnuva și Vel Pitar, **jocul promoțional** denumit „Mari surprize la micul dejun”. Perioada de desfășurare a concursului a fost 16 februarie 2009 – 12 aprilie 2009. Câștigătorii au fost aleși prin tragere la sorți, iar premiile oferite în cadrul promoției au fost reprezentate de: un premiu săptămânal, respectiv o *bucătărie Mobexpert* și un premiu zilnic, respectiv un *set mic dejun Bosch*. Valoarea totală a premiilor acestei promoții a fost de 68.896 RON (TVA inclus).

Jocul-concurs este o operațiune în cadrul căreia desemnarea câștigătorilor nu se realizează numai pe baza hazardului. Ea presupune implicarea participanților, apelându-se la competența, intuiția, atenția sau capacitatea de judecată a acestora. Mobexpert a organizat, în perioada 8 octombrie 2009 – 28 ianuarie 2010, un alt concurs promoțional denumit „*GOANA DUPĂ CASĂ*”.

Evenimentul s-a desfășurat sub formă de interviuri video, imagini și prin prezența zilnică online a participanților. Toate costurile legate de achiziția locuinței au fost suportate de către participanți. Premiile oferite în cadrul concursului au fost: mobilă de dormitor oferită de sponsorul principal al evenimentului – Mobexpert, precum și o serie de premii suplimentare oferite de diverși sponsori.

Mobexpert utilizează și **tehnică de punere în valoare a produselor la locul vânzării**, cu scopul de a reuși să-și prezinte produsele de mobilier sau de decorațiuni (corpuri de iluminat, covoare, textile, ceramică și sticlărie, rame și tablouri) într-o manieră cât mai atrăgătoare, pentru a incita clienții să efectueze cumpărarea. Spațiile de prezentare a produselor Mobexpert reprezintă adevărate opere de artă în materie de design interior, oferind clienților o multitudine de variante de îmbinare a diferitelor piese de mobilier.

Merchandisingul reprezintă un ansamblu de metode și tehnici care permit prezentarea produselor la locul vânzării, astfel încât să se asigure optimizarea contactului cumpărătorilor cu oferta de bunuri materiale sau servicii, existentă în spațiul de vânzare.

Mobexpert aplică regulile unei activități de merchandising eficiente în cele 9 hypermagazine în care își expune produsele, și nu numai. În cadrul Mobexpert, măsurile care favorizează contactul dintre client și produse, în cadrul spațiului comercial, vizează o serie de aspecte precum: deplasarea clienților către un raion cu minimum de efort, dispunerea estetică și funcțională a produselor, asigurarea unei varietăți sortimentale pe măsura așteptărilor cumpărătorilor, disponibilitatea constantă a fiecărui produs solicitat, facilitarea alegerii unui anumit produs printr-o ofertă clară, prezentarea produselor într-o manieră atractivă, informarea corectă a clienților cu privire la mărfurile existente în magazin.

Spațiul de primire are, astfel, o importanță aparte, pentru că permite o bună comunicare între clienții care vin să se lămurească, să se informeze, și o echipă special formată pentru a răspunde diverselor așteptări ale acestora. De asemenea, iluminatul este o condiție esențială a merchandisingului, pentru că trebuie să asigure o ambianță specifică în magazin ca o necesitate pentru a determina clientul să cumpere.

În cadrul Grupului Mobexpert **participarea la târgurile, expozițiile sau saloanele specializate** reprezintă veritabili vectori comunicaționale. Tehnica este utilizată cu maximă eficiență de către companie, care își expune produsele de mobilier și de decorațiuni la târgurile internaționale de la Paris, Birmingham, Târgul de casă al firmei Habufă – Olanda și în cadrul Târgurilor Internaționale de la Moscova și Kiev, precum și a Târgului Expo Transilvania.

De asemenea, Mobexpert participă anual la Târgul Internațional de Mobilă BIFE-TIMB (Bucharest International Furniture Exhibition), care reprezintă cea mai importantă manifestare de profil din țară și din centrul și sud-estul Europei. Acesta se desfășoară anual, în incinta centrului expozițional ROMEXPO, în prima jumătate a lunii septembrie și găzduiește firme producătoare de mobilă, materiale și accesorii pentru mobilă, mașini și utilaje pentru prelucrarea lemnului, din țară și din străinătate.

Utilizarea mărcilor reprezintă ultima componentă a mixului promoțional implementat de Mobexpert pe piața românească. Pentru orice firmă, o marcă cunoscută reprezintă astăzi o necesitate din cel puțin două motive: pe de o parte, marca este cea care conferă identitate produsului, gamei de produse sau organizației și contribuie nemijlocit la

formarea unei imagini, iar, pe de altă parte, atât pentru client, cât și pentru producător, marca îndeplinește o serie de funcții fundamentale și generează o serie de beneficii.

Grupul Mobexpert deține marca Mobexpert, înregistrată la Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci încă din mai 2006. Această marcă se bucură de o reală notorietate pe piața românească, fiind asociată cu produse de foarte bună calitate, cu design inovator, deși scumpe. Protejarea mărcii este, însă, o activitate complexă și costisitoare.

Astfel, în anul 2009, Grupul Mobexpert a acționat în judecată firma Mob Expres din Suceava, care nu numai că înregistrase marca *Mob Expres*, dar și folosea un logo extrem de asemănător cu cel Mobexpert, ceea ce genera inducerea în eroare a clienților. Această acțiune s-a finalizat în favoarea Grupului Mobexpert, firma Mob Expres fiind obligată să renunțe atât la marca înregistrată, cât și la logo-ul folosit.

În concluzie, criza a schimbat strategiile pe piața mobilei, producătorii români „redescoperind” piața internă. Boom-ul economic care a generat creșterea pieței interne din 2005 până în 2008 a avut efecte perverse în cazul exportatorilor, care au pierdut din competitivitate ca urmare a creșterii salariilor, a prețurilor materiilor prime și a aprecierii leului.

Situația părea să se schimbe în 2009, odată cu devalorizarea monedei naționale la un nivel de mult așteptat de exportatori, când cursul mediu de schimb a fost de 4,23 de lei pentru un euro față de 3,68 lei/euro în 2008. Cu toate acestea, producătorii de mobilă nu au reușit să fructifice acest avantaj din cauză că piața s-a contractat, iar schimburile comerciale s-au redus peste tot în lume.

În corelație cu intensificarea concurenței în această industrie, a crescut proporțional și gama de produse, ceea ce a dus, implicit, și la segmentarea accentuată a pieței. Dezvoltarea diferitelor segmente este alimentată și de diversificarea gusturilor clienților, care tind să fie mult mai selectivi. Tendința românilor este de a-și achiziționa ansambluri integrate în locul pieselor individuale. De asemenea, aceștia investesc mai mult în ***mobila destinată exclusiv unei anumite categorii de public***, așa cum sunt dormitoarele destinate ***copiilor și bebelușilor***.

Grupul Mobexpert a încercat să depășească perioada mai puțin fastă cu care se confruntă toți producătorii de mobilier aplicând o serie de măsuri anticriză la nivelul anului 2009, printre care: ***închirierea a peste 14.000 mp spații către terți, reducerea investițiilor și disponibilizarea a 800 de salariați***. De asemenea, Mobexpert și-a orientat resursele către companiile profitabile din grup și a eliminat suportul acordat firmelor mai puțin eficiente.

Totodată, Grupul Mobexpert nu pleacă de la premisa că, în condiții de criză economică, produsele vor rămâne la fel, nu vor mai fi produse noi, pentru că trebuie să se vândă cele rămase pe stoc. Din contră, ***rețeta pentru ieșirea din criză*** aplicată de Dan Șucu, managerul Grupului Mobexpert, este ***noutatea***. Astfel, o direcție de viitor o reprezintă și ***concentrarea pe categorii distincte de cumpărători***, cum ar fi segmentul mobilierului pentru copii și bebeluși, prin oferirea unor soluții personalizate. Deocamdată, acesta este un segment în dezvoltare ușoară, dar cu un potențial deosebit, românii începând ușor-ușor să-și amenajeze mai atent și mai pretențios camera copiilor.

Pe viitor, Mobexpert intenționează să dezvolte noi produse de mobilier care să susțină competitivitatea și marca Grupului, și care să fie introduse și susținute pe piața de campanii publicitare și de politici de promovare a vânzărilor tot mai eficiente.

Prin urmare, cu cât activitatea de promovare derulată de firmă va fi mai flexibilă și mai inovatoare, cu atât mai puternică va fi influența ei pe piața națională și, mai ales, pe piața internațională, din ce în ce mai saturată de mesaje comerciale.

Bibliografie:

1. Cruceru, Anca-Francisca, *Tehnici promoționale*, Editura Uranus, București, 2009;
2. David, Ioana, Șucu, *E greu să fii profitabil la 3000 km depărtare de piața ta*”, Ziarul Financiar, 2 februarie 2010;
3. Enache, Elena (coord.), *Marketing*, Editura Independența Economică, Pitești, 2008;
4. Kotler, Ph., Keller, K. L., *Managementul marketingului*, Ediția a V-a, Editura Teora, București, 2008;
5. Nicolescu, C., Puiu, O., Morozan, C., Moarcăș, O., *Tehnici promoționale*, Editura Independența Economică, Pitești, 2001;
6. Roșu, Simona, *Cu afaceri în scădere, Mobexpert estimează pierderi sau profit zero*, Ziarul Financiar, 1 februarie 2010;
7. www.mobexpert.ro

Evaluarea performanțelor IMM-urilor din Rm.Vâlcea folosind modelul de regresie multiplă

Asist. univ. drd. Carmen Rizea

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești
Facultatea Management–Marketing în Afacerile Economice, Rm. Vâlcea

Abstract:

Purpose: The aim of this paper is to make a contribution to the literature regarding performance of an organization. This article wants to show how the number of employees and the value of the company's debts affect its profit, the organization performance.

Methodology: The article is based on a multiple regression model, generated using the program Eviews 4.1.

Findings: The data series consists of 25 firms active in different fields of Rm. Vâlcea. These data were taken from the website of the Ministry of Finance. Generating multiple regression model with 4.1 Eviews program. I noticed that the value of F statistics determined by the observed data is 30.16896, which has marginal significance level of 0.000000, which leads to the conclusion that the model is correctly considered.

Key-words: evaluation, performance, SMEs, multiple regression model, organization.

Introducere

Cuvântul *performanță* este de origine latină, dar semnificația sa vine din limba engleză. În latină, cuvântul *performare* înseamnă „a finaliza o activitate propusă”. *To perform* presupune „a realiza ceva care cere abilitate sau o anumită aptitudine”. *Performance* traduce maniera cu care o organizație atinge obiectivele care i-au fost propuse.

În domeniul economic, s-au dat mai multe definiții noțiunii de performanță. În diversitatea de definiții se disting trei mari orientări: *definiția performanței în funcție de nivelul de realizare a obiectivelor sale strategice, definiția performanței în funcție de crearea valorii și definiția performanței în funcție de productivitatea și eficacitatea întreprinderii*. Nu există performanță independentă de obiectivele propuse. Este performant cel care atinge obiectivele sale. În literatura economică din țara noastră, performanța întreprinderii se definește: „o întreprindere este performantă dacă ea este în același timp productivă și eficace”, productivitatea reprezentând raportul dintre rezultatele obținute și mijloacele angajate pentru obținerea rezultatelor, iar eficacitatea reprezentând raportul dintre rezultatele obținute și rezultatele așteptate (Chirilă, 2004).

În contextual economic actual, marcat de globalizarea fenomenelor și de exigențele procesului integrării europene, se recunoaște tot mai mult necesitatea unor mutații profunde în ceea ce privește performanțele întreprinderilor, astfel încât acestea să-și poată îmbunătăți substanțial competitivitatea, la nivelul exigențelor pieței unice europene (Olaru, Stoleriu, 2008 și Olaru, Dincă, Sandru, 2009).

Abordări actuale privind performanța IMM-urilor

Performanța reprezintă realizarea obiectivelor propuse. Poate fi pozitivă, dacă obiectivul propus este de a obține profit și negativă, dacă obiectivul propus este de a obține pierdere. Performanța este noțiunea cea mai răspândită în administrarea afacerilor; toate întreprinderile încearcă să atingă un maxim de performanță. Cu toate acestea, nu există o interpretare unanim acceptată a acestui termen, coexistând puncte de vedere diferite privitor la ce înseamnă și la ce conferă caracterul unei întreprinderi de a fi performantă.

O întreprindere poate fi performantă atât prin rezultate, cât și prin comportament. Rezultatele sunt importante, deoarece acestea asigură îndeplinirea obiectivelor strategice ale întreprinderii, asigură satisfacția clientului și permite atingerea indicatorilor economico-financiari așteptați. Performanța poate fi privită însă și ca un comportament - modul în care acționează întreprinderile, echipele și indivizii pentru a-și îndeplini sarcinile.

Astfel, se apreciază că întreprinderile ar trebui să urmărească în mod sistematic realizarea unor obiective economice, sociale și de mediu și a obiectivelor derivate din acestea și anume: asigurarea unor performanțe economice pe termen lung; satisfacerea nevoilor și așteptărilor părților interesate; asigurarea respectării principiilor dezvoltării durabile. Îndeplinirea acestor obiective ar avea ca rezultat crearea de valoare pentru fiecare dintre părțile interesate: clienți, acționari, întreprindere, parteneri, personalul întreprinderii, societatea în ansamblu (Olaru, Dinu, Stoleriu, Sandru, Dincă, 2010).

O viziune ce împacă cele două perspective este exprimată de Brumbach (1988), care scrie: *„Performanța înseamnă atât comportamente, cât și rezultate. Comportamentul emană de la performer și transformă performanța din noțiune abstractă în acțiune concretă. Ne fiind doar instrumente de obținere a unor rezultate, comportamentele sunt, prin ele însele, și rezultate – produsul efortului fizic și cerebral depus pentru executarea sarcinilor – și pot fi judecate aparte de rezultate.”* (Russu, 2008).

Managementul performanței reprezintă o abordare strategică și integrată a asigurării succesului de durată în activitatea întreprinderilor, prin îmbunătățirea performanței întreprinderii, echipelor și indivizilor (Armstrong, 2001).

Caracterul strategic rezultă din preocuparea pentru problemele mai generale cu care se confruntă întreprinderea pentru a funcționa eficient și eficace în mediul extern în care se află și privitor la direcția generală pe care dorește să o adopte pentru a-și îndeplini obiectivele pe termen mediu și lung.

Caracterul integrat vizează modul în care managementul performanței se articulează în activitatea întreprinderii și se corelează cu alte procese esențiale, cum ar fi strategia întreprinderii, dezvoltarea angajaților, managementul calității totale etc.

Managementul performanței poate fi definit ca fiind un proces de evaluare continuă a performanțelor la nivelul organizației, al echipelor și individual în funcție de indicatori de performanță prestabiliți și folosirea rezultatelor acestei evaluări pentru atingerea constantă a obiectivelor propuse. Evaluarea performanței are un rol central și constituie un element important sau o componentă de bază a sistemului managementului performanței, cu atât mai mult cu cât mijlocul prin care obiectivele organizaționale devin obiective individuale este, de obicei, evaluarea performanței (Russu, 2008).

În accepțiunea modernă, evaluarea performanțelor a devenit o parte componentă a unui sistem extrem de complex, numit managementul performanței. Managementul performanței reprezintă suma intervențiilor strategice care influențează pe termen lung activitatea organizației, ducând la îmbunătățirea rezultatelor economice. Vorbim în fapt de un ansamblu de acțiuni gândite special pentru a îmbunătăți rezultatele angajaților, departamentelor și ale întregii companii. Ca element al acestui sistem de management, evaluarea performanțelor reprezintă o analiză periodică retrospectivă a rezultatelor obținute ca urmare a derulării strategiilor propuse.

Măsurarea este un concept important în managementul performanței, constituind baza pentru identificarea locurilor unde lucrurile merg bine pentru a se asigura bazele clădirii succesului viitor sau unde lucrurile nu merg bine pentru a se întreprinde acțiuni corective (Olaru, Sandru, 2008). Sistemul de măsurare a performanțelor trebuie conceput ținând seama de caracterul de sistem deschis, dinamic și complex al întreprinderii, acțiunea de evaluare urmând să fie obligatoriu însoțită de îmbunătățirea organizațională. Sporirea semnificativă a funcționalității măsurării performanțelor întreprinderii - în sensul de a oferi managerilor posibilități de a ști precis când și cum trebuie să intervină pentru a asigura îmbunătățirea performanțelor – a fost realizată de către R. Kaplan și D. Norton, care au propus un sistem complex de măsurare din patru perspective (Kaplan, Norton, 1992):

- a proprietarului firmei (financiară);
- a clientului (externă);
- a membrilor firmei (internă);

- a învățării, dezvoltării profesionale și inovării organizaționale (pe termen lung).

Sistemul propus de cei doi autori trebuie îmbunătățit, astfel încât să releve mai pregnant relațiile întreprinderii cu mediul în care acționează, precum și potențialul ei – ameliorabil permanent printr-un proces continuu de învățare – de dezvoltare în perspectivă și de creștere a performanțelor. Implementarea unui sistem eficient de evaluare/măsurare a performanței este un instrument foarte util la îndemâna managerilor IMM-urilor, combinând evaluarea formală și cea informală în sesiuni anuale sau bianuale de evaluare. Evaluarea performanței își propune măsurarea obiectivă a rezultatelor individuale și a nivelului de atingere a obiectivelor întreprinderii.

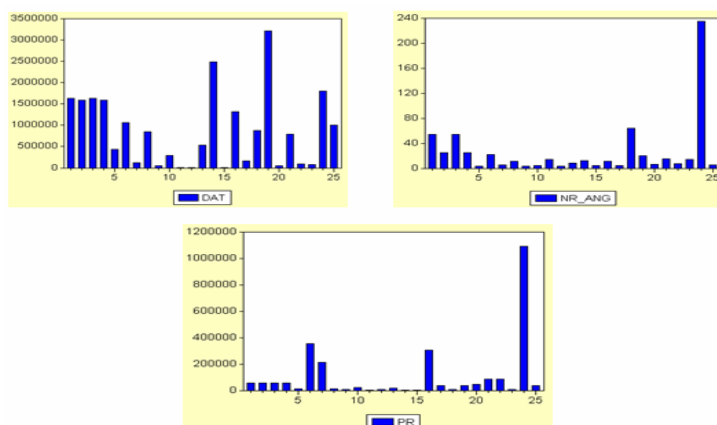
Metodologia cercetării

Regresia liniară, prin metoda celor mai mici pătrate, este metoda de modelare cel mai des utilizată. Este metoda denumită „regresie”, „regresie liniară”, „regresie multiplă” sau „cele mai mici pătrate” atunci când se construiește un model. Scopul regresiei multiple (termen utilizat de Pearson, 1908) este de a evidenția relația dintre o variabilă dependentă (explicată, endogenă, rezultativă) și o mulțime de variabile independente (explicative, factoriale, exogene, predictorii). Prin utilizarea regresiei multiple se încearcă, adesea, obținerea răspunsului la una dintre întrebările: „care este cea mai bună predicție pentru...?”, „cine este cel mai bun predictor pentru...?”. De reținut că metoda regresiei multiple este generalizată prin teoria „modelului liniar general”, în care se permit mai multe variabile dependente simultan și, de asemenea, variabile factoriale care nu sunt independente liniar (Andrei, Bourbonnais, 2008).

Pe baza datelor culese de pe site-ul Ministerului Finanțelor Publice, modelul reprezintă o regresie multiplă generată. Am pornit de la modelul de regresie multiplă care poate fi utilizat în măsurarea performanțelor unei organizații, în ceea ce privește evoluția întreprinderilor din punctul de vedere al atingerii scopului final: maximizarea profitului. Considerăm interesant și totodată util de urmărit în ce măsură numărul de angajați și valoarea datoriilor întreprinderii influențează profitul acesteia, respectiv performanțele organizației. Pentru aceasta am folosit programul Eviews 4.1.

Seria de date cuprinde 25 de întreprinderi active în domenii diferite, din Rm.Vâlcea. Lista de variabile cuprinde: variabila dependentă - profitul obținut de fiecare întreprindere în parte (notație: Pr) exprimat în RON și 2 variabile independente numărul de angajați (notație: Nr_ang) exprimat în angajați și datoriile fiecărei firme în parte (notație: Dat) exprimate în RON. Datele sunt date reale rezultate din bilanțul fiecărei firme, respectiv bilanțul pentru anul 2008. Se poate observa din figura nr. 1 evoluția fiecărei întreprinderi în funcție de variabila analizată, respectiv evoluția datoriilor (Dat, RON), evoluția numărului de angajați (Nr_ang) și evoluția profitului la nivelul anului 2008 (Pr).

Figura nr.1



Modelul de regresie multiplă propus are următoarea ecuație: $Pr = a + b \cdot \text{dat} + c \cdot \text{nr_ang} + \varepsilon$, unde:

Pr = profitul obținut de către fiecare întreprindere în parte, exprimate în RON

Nr_ang = numărul de angajați, exprimat în angajați

Dat = datoriile ale fiecărei firme în parte, exprimate în RON

a, b, c = parametrii modelului ce urmează a fi estimați.

Analiza și interpretarea rezultatelor cercetării

Seriile de date au fost folosite întocmai cum au fost preluate de pe site-ul Ministerului Finanțelor Publice, asupra lor neintervenind nicio transformare.

Din tabelul de sinteză prezentat mai jos, respectiv coloana unu, se observă că valoarea medie a profitului firmelor analizate este de $-1,47E-11$, valoarea mediană este de $-7774,312$ corespunzătoare firmei F1. Seria de date este relativ neomogenă ținând cont de deviația standard ce înregistrează o valoare destul de mare (117524,1), față de medie $-1,47E-11$. Valorile reziduale nu sunt normal distribuite datorită valorii crescute înregistrate de indicatorul Jarque Bera. Coeficientul de asimetrie înregistrează o valoare de 0,45 prin urmare seria este asimetrică orientată către valori pozitive. Coeficientul de aplatizare înregistrează o valoare de 3,79, ceea ce înseamnă că seria este leptokurtotică orientată către valori pozitive.

Din tabelul de sinteză prezentat mai jos, respectiv coloana doi, se observă că valoarea medie a numărului de angajați ai firmelor luate în analiză este de $1,78E-15$, valoarea mediana este de $-2,80$, corespunzătoare firmei F2. Seria de date este relativ neomogenă ținând cont de deviația standard ce înregistrează o valoare destul de mare (24,48), față de medie $1,78E-15$. Coeficientul de asimetrie înregistrează o valoare de 0,08 prin urmare seria este asimetrică orientată către valori pozitive. Coeficientul de aplatizare înregistrează o valoare de 3,51, ceea ce înseamnă că seria este leptokurtotică orientată către valori pozitive. Valorile reziduale nu sunt normal distribuite datorită valorii crescute înregistrate de indicatorul Jarque Bera.

Din tabelul de sinteză prezentat mai jos, respectiv coloana trei, se observă că valoarea medie a datoriilor firmelor luate în analiză este de $4,07E-11$, valoarea mediană este de $-63996,92$, corespunzătoare firmei F3. Seria de date este relativ neomogenă ținând cont de deviația standard ce înregistrează o valoare destul de mare (836876,5), față de medie $4,07E-11$. Coeficientul de asimetrie înregistrează o valoare de $1,236555$ prin urmare seria este asimetrică orientată către valori pozitive. Coeficientul de aplatizare înregistrează o valoare de $4,148615$, ceea ce înseamnă că seria este leptokurtotică orientată către valori pozitive. Valorile reziduale nu sunt normal distribuite datorită valorii crescute înregistrate de indicatorul Jarque Bera.

Tabel nr.1

Series: Residuals Sample 1 25 Observations 25		Series: Residuals Sample 1 25 Observations 25		Series: Residuals Sample 1 25 Observations 25	
Mean	-1.47E-11	Mean	1.78E-15	Mean	4.07E-11
Median	-7774.312	Median	-2.803881	Median	-63996.92
Maximum	261732.9	Maximum	56.28684	Maximum	2412402.
Minimum	-257115.9	Minimum	-49.62422	Minimum	-841144.4
Std. Dev.	117524.1	Std. Dev.	24.48590	Std. Dev.	836876.5
Skewness	0.452812	Skewness	0.088610	Skewness	1.236555
Kurtosis	3.799691	Kurtosis	3.511072	Kurtosis	4.148615
Jarque-Bera Probability	1.520482 0.467554	Jarque-Bera Probability	0.304793 0.858648	Jarque-Bera Probability	7.745410 0.020802

Am utilizat programul Eviews și am introdus comanda: equation eq1.ls pr c dat ang. Astfel, au rezultat următoarele informații:

Figura nr.2

Dependent Variable: PR
 Method: Least Squares
 Date: 05/09/10 Time: 14:34
 Sample: 1 25
 Included observations: 25

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	15756.99	35039.72	0.449689	0.6573
DAT	-0.020599	0.030910	-0.666426	0.5121
NR_ANG	4233.569	569.1369	7.438578	0.0000
R-squared	0.732808	Mean dependent var		104287.0
Adjusted R-squared	0.708518	S.D. dependent var		225100.0
S.E. of regression	121529.3	Akaike info criterion		26.36587
Sum squared resid	3.25E+11	Schwarz criterion		26.51213
Log likelihood	-326.5733	F-statistic		30.16896
Durbin-Watson stat	1.657862	Prob(F-statistic)		0.000000

Ecuția luată în considerare este următoarea: $Pr = a + b \cdot dat + c \cdot nr_ang + \varepsilon$

Substituted Coefficients:

$$PR = 15756,99 + (-0,020599) \cdot DAT + 4233,569 \cdot NR_ANG$$

(35039,72)
(0.030910)
(569,1369)

Am folosit testul t pentru a verifica *semnificația estimatorilor* obținuți prin aplicarea modelului de regresie multiplă.

1) Pentru termenul liber a:

$$H_0 : a = 0 \quad \text{și} \quad H_1 : a \neq 0$$

Din tabelul de mai sus se înregistrează estimațiile prin OLS: valoarea estimată pentru parametrul a (termen liber) este 15756,99, cu abaterea medie pătratică de 35039,72, iar valoarea statisticii test este de 0,449689. Nivelul marginal de semnificație (p-value) înregistrează o valoare mai mare de 0.05, în acest caz de 0,6573, prin urmare putem afirma că facem o eroare de 65% dacă respingem ipoteza nulă. Dacă acceptăm acest risc, respingem H_0 și acceptăm faptul că cel puțin un coeficient este diferit de zero. Putem concluziona că homoscedasticitatea este violată, este prezentă heteroscedasticitatea. Prin logaritmare obținem faptul că ipoteza de normalitate a erorilor nu poate fi respinsă.

2) Pentru termenul b :

$$H_0 : b = 0 \quad \text{și} \quad H_1 : b \neq 0$$

Din tabelul de mai sus se înregistrează estimațiile prin OLS: valoarea estimată pentru parametrul b este -0,020599, cu abaterea medie pătratică de 0.030910, iar valoarea statisticii test este de -0,666426. Nivelul marginal de semnificație (p-value) înregistrează o valoare de 0,5121, prin urmare putem afirma că facem o eroare de 51% dacă respingem ipoteza nulă. Dacă acceptăm acest risc, respingem H_0 și acceptăm faptul că cel puțin un coeficient este diferit de zero. Putem concluziona că homoscedasticitatea este violată, este prezentă heteroscedasticitatea. Prin logaritmare obținem faptul că ipoteza de normalitate a erorilor nu poate fi respinsă.

3) Pentru termenul c :

$$H_0 : c = 0 \quad \text{și} \quad H_1 : c \neq 0$$

Din tabelul de mai sus se înregistrează estimațiile prin OLS: valoarea estimată pentru parametrul c este 4233,569, cu abaterea medie pătratică de 569,1369, iar valoarea statisticii test este de 7,438578. Nivelul marginal de semnificație (p-value) înregistrează o valoare mai mică de 0.05, în acest caz de 0.0000, prin urmare se respinge ipoteza nulă conform căreia termenul liber este nul. În concluzie termenul liber este semnificativ diferit

de zero. Prin urmare, modelul de regresie conține parametrii care din punct de vedere statistic sunt corecți.

În acest model de regresie multiplă se propune exprimarea liniară a variabilei „Pr” prin variabila independentă „dat”, adică se evaluează în ce măsură variațiile variabilei „dat” influențează variația variabilei „Pr”. În același fel se evaluează și în ce măsură variațiile variabilei „nr_ang” influențează variația variabilei „Pr”.

Pentru valorile variabilei observate se poate determina abaterea față de media seriei de date sau se determină varianța totală corespunzătoare variabilei „Pr”. Folosim statistica F (Fisher - Snedecor) prin utilizarea regulii de descompunere a varianței totale (Varianța totală = Varianța explicată prin valorile „dat” + Varianța explicată prin valorile „nr_ang” + Varianța neexplicată de model) și cu luarea în considerare a gradelor de libertate corespunzătoare.

Se observă că valoarea statisticii F determinată cu ajutorul datelor observate este de 30,16896, ce are nivelul marginal de semnificație 0.000000, ceea ce duce la concluzia că modelul considerat este corect.

Un indicator calitativ al modelului de regresie este coeficientul de determinație (R-squared). Valori apropiate de 1 ale coeficientului de determinație arată faptul că variațiile variabilei „Pr” sunt explicate de către variațiile variabilelor „nr_ang” și „dat”. În cazul acestui model valoarea coeficientului de determinație este de 0,732808, ceea ce arată că modelul ajustează bine datele din eșantion. Astfel, se poate aprecia că acest model de regresie multiplă este corect întocmit. Durbin Watson înregistrează o valoare de 1,657862, în jurul valorii de 2, prin urmare se constată o necorelare a erorilor modelului.

Modelul de regresie fiind validat poate fi folosit pentru a face predicții privind evoluția profitului firmelor indiferent de domeniu de activitate. Pentru a verifica dacă legătura dintre variabilele modelului sunt corecte se poate folosi pentru estimarea parametrilor modelului general și metoda verosimilității maxime sau metoda momentelor.

Concluzii

Performanța este noțiunea cea mai răspândită în administrarea afacerilor; toate întreprinderile încearcă să atingă un maxim de performanță. Cu toate acestea, nu există o interpretare unanim acceptată a acestui termen, coexistând puncte de vedere diferite privitor la ce înseamnă și la ce conferă caracterul unei întreprinderi de a fi performantă.

Un aspect demn de notat este că, potrivit unor numeroase studii, organizațiile care gestionează performanța prin măsurarea rezultatelor reușesc mai bine în lupta concurențială. Dacă angajații sunt mai bine informați în legătură cu nivelurile de performanță prezente și stabilite pentru a fi realizate în viitor, precum și de factorii care contribuie la aceste rezultate vor fi mai încrezători în propriile forțe și siguri în acțiune, vor lua decizii mai bune.

Utilizarea modelului de regresie multiplă prezintă o serie de avantaje întrucât permite evidențierea anumitor corelații între variabilele luate în considerare, respectiv profitul, numărul angajaților și volumul datoriilor. Modelul aplicat a evidențiat faptul că, la nivelul eșantionului menționat, există corelație între variabilele luate în considerare.

Acest articol a fost elaborat ca parte a proiectului POSDRU/88/1.5./S/55287 „*Doctorat în economie la standardele Europei cunoașterii (DOESEC)*”, proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013 și coordonat de Academia de Studii Economice din București în parteneriat cu Universitatea de Vest din Timișoara.

This article is a result of the project POSDRU/88/1.5./S/55287 „*Doctoral Programme in Economics at European Knowledge Standards (DOESEC)*”. This project is co-funded by the European Social Fund through The Sectorial Operational Programme for Human Resources Development 2007-2013, coordinated by The Bucharest Academy of Economic Studies in partnership with West University of Timisoara.

Bibliografie

1. Andrei, Tudorel, Bourbonnais Regis – *Econometrie*, Editura Economică, 2008;
2. Arie, Halachmi - Performance measurement is only one way of managing performance, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 2005 Volume: 54, Issue: 7, Page: 502 – 516, ISSN: 1741-0401, <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/17410400510622197>;
3. Armstrong, M. – *Managementul resurselor umane*, editura Codex, București,, 2001
4. Chirilă, Emil – *Definirea și măsurarea performanței întreprinderilor*, Analele Universității din Oradea, Științe Economice, TOM XIII, 2004, ISSN–1582-5450, accesat pe site-ul: <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2004/28.pdf>;
5. Kaplan, R. and D., Norton – „The Balanced Scorecard: Measures that Drive Performance”, *Harvard Business Review* 70, No. 1, 71-79 (1992);
6. F. T. S. Chan, „Performance Measurement in a Supply Chain”, *International Journal of Advanced Manufacturing Technology* 21, No. 7, 534-548 (2003);
7. Man T.W.Y.; Lau T.; Chan K.F. – “The competitiveness of small and medium enterprises - A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies”; *Journal of Business Venturing*, Volume 17, Number 2, March 2002 , pp. 123-142(20); **Publisher: Elsevier**;
8. Mirella Minkman, Kees Ahaus and Robbert Huijsman, “Performance improvement based on integrated quality management models: what evidence do we have? A systematic literature review”; *International Journal for Quality in Health Care*; Volume 19, Number 2: pp. 90–104 10.1093/intqhc/mzl071; Advance Access Publication: 2 February 2007
9. Marieta Olaru, Vasile Dinu, Ghiorgھیța Stoleriu, Diana Sandru, Violeta Dincă (2010), *Responsible Commercial Activity Of Smes And Specific Values Of Sustainable Development In Terms Of The European Excellence Model*, in journal “Amfiteatru economic”, no. 27/ 2010, p. 10-27, Publisher ASE Bucharest, www.amfiteatruconomic.ro
10. Olaru, M., Stoleriu, G *Concerns of Romanian SMEs regarding the evaluation of process performance*, in: Proceedings of the sixth international conference on Challenges in Higher Education and Research in the 21-st Century - CHER21’08, June, 4 – 7, 2008, Sozopol, Bulgaria, eds. Nicolay Kolev, Lubomir Dimitrov, Elena Helerea and Marieta Olaru, Heron Press, Sofia 2008;
11. Olaru M., Sandru D., *Aspects regarding quality and performance measurement in SMEs*, in: Proceedings of the Second International Conference on Commerce 2008 (CD –ROM), 7- 8. 04. 2008, Editors: Bob C, Plesa D, Tigu G, Onete B, Sirbu M, Publisher ASE Bucharest;
12. Olaru, Marieta, Dincă Violeta Mihaela, Sandru Ioana Maria Diana (2009), *Increasing the competitiveness of the services providing small and medium enterprises from Romania by developing a knowledge database based on the process innovation*, in Proceedings of the „The 6th International Conference on Management of Technological Changes”, 3 -5 September 2009, Alexandroupolis, Greece, ISBN: 978-960-89832-7-4 (978-960-89832-6-7), indexed in the ISI Web of Knowledge, ISI Proceedings Database www.isiwebofknowledge.com
13. Russu Corneliu, *Creșterea competitivității. Managementul performanței* - note de curs, București, 2008, p. 83;
14. Russu, Corneliu, *Calitatea managementului firmei*, Ed. Economică, București, 2008;
15. www.mfinante.ro; secțiunea *Informații fiscale și bilanțuri (persoane juridice)*.

Strategia de afaceri a companiilor multinaționale reprezentative pentru serviciile de alimentație - compania McDonald's

Conf. univ. dr. Oana-Luminița Voicu
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești
Facultatea de Finanțe-Contabilitate Pitești

Abstract:

For food services, the economic efficiency includes the consumer's satisfaction and the warranty of the products' hygiene. European integration imposes obligations for all providers of services that are related to human alimentation. In this context, McDonald's promotes four bases principles for the business philosophy: Quality, Service, Cleanliness, Value, that are valid in every restaurant in the world. Focus on customer, the value of the employees, events management and continuous improvement are important quality goals that McDonald's seeks to reach them. Although it seems a large corporation, McDonald's is actually a system composed of many small units and individuals franchisors, entrepreneurs McDonald's. McDonald's is a world leader in business, being a services company, a global company and a local company, a franchise company. Company's business strategy is focused on opening new restaurants, on profit maximization and sales volume maximization.

Key-words: food services, economic efficiency, quality, profit maximization, McDonald's.

Mecanismele economiei de piață impun criteriul eficienței economice în organizarea și desfășurarea activității agenților economici. Pentru serviciile de alimentație, eficiența economică include satisfacerea cerințelor metabolice ale consumatorilor și garantarea produselor din punct de vedere al sănătății individului.

Integrarea europeană a României impune obligații pentru toți prestatorii de servicii care au legătură cu alimentația umană. În acest context, compania McDonald's promovează patru principii de bază ale filozofiei afacerii: Calitate (Quality), Servire (Service), Curățenie (Cleanliness) și Valoare (Value), valabile în fiecare restaurant din lume.

Calitatea, cel mai important principiu al companiei, este evidențiată în mod deosebit la selectarea și prepararea produselor. Restaurantele oferă produse 100% proaspete în orice moment al zilei, programul de funcționare fiind prelungit chiar și în zilele de sărbătoare.

Tehnicile folosite de McDonald's pentru asigurarea calității produselor sunt recunoscute de către instituțiile naționale de profil și deseori sunt mai exigente decât limitele stabilite de autorități. Procesul de control al calității nu este încheiat nici atunci când produsul este împachetat și așteaptă să fie consumat de către client. Sistemul de control acoperă întregul proces al producției de la materia primă până la produsul finit.

Meniul McDonald's este diversificat în mod continuu cu o gamă largă de sandwich-uri care deseori respectă tradițiile culinare ale țării în care este deschis restaurantul.

Meniul nu este tipic american, în anumite țări el conține și produse ale respectivei bucătării naționale. Însă produsul preferat rămâne Big Mac, ca simbol al companiei.

Produsele de calitate superioară sunt servite într-o atmosferă plăcută, curată, la cel mai mic preț posibil, fără să afecteze calitatea.

La McDonald's, managementul calității se sprijină pe patru principii¹:

- ◆ concentrarea pe client;
- ◆ valoarea angajaților;
- ◆ managementul faptelor;
- ◆ îmbunătățirea continuă.

¹ Manuela Cârligeru, *Activitatea managerială la McDonald's Pitești*, traducere, documentație internă, 2007, p. 8.

În virtutea acestor principii, pentru satisfacerea și chiar depășirea așteptărilor clienților, este necesară o bună comunicare între angajații restaurantului și respectivii clienți. Comunicarea trebuie să fie deschisă, completă, fără distorsionări, eventualele nemulțumiri trebuie rezolvate cu promptitudine și eficiență. S-a constatat că, în general, un client din douăzeci a reclamat o anumită nemulțumire.

Standardele pentru servire au în vedere nu numai viteza, ci și modul de servire, fapt pentru care sunt prevăzuți următorii pași:

- utilizarea unei forme de salut la preluarea comenzii;
- asamblarea comenzii în ordinea următoare: shake, băuturi răcoritoare, băuturi fierbinți, sandwich-uri, plăcinte, cartofi prăjiți, înghețată;
- prezentarea comenzii și încasarea banilor;
- adresarea unei formule de mulțumire și a invitației de a reveni în restaurant.

Între membrii echipei de lucru de pe fiecare schimb trebuie să existe un spirit de echipă bazat pe cei 3C: comunicare, coordonare, cooperare.

Pe fiecare schimb se controlează calitatea produselor, se verifică respectarea igienei și a orelor la care expiră produsele. Pe masa de preparare, acestea pot fi ținute maxim 2 ore (de exemplu, în cazul feliilor de brânză, timpul este limitat la 30 minute). De asemenea, pentru a preveni eventualele neconformități sau pentru a le depista pe cele apărute, controlul calității se exercită și asupra zonei de lucru cu publicul. Astfel, se verifică, pe de o parte, linia de servire, iar, pe de altă parte, sala de mese.

La linia de servire se urmăresc următoarele aspecte¹:

- deschiderea suficientă a caselor în raport cu perioadele zilei și a fluxului de clienți, răspândite uniform / simetric de-a lungul teșghelei;
- instruirea corectă a membrilor echipei în privința îndeplinirii criteriilor de servire;
- îndrumarea clienților spre casele libere;
- păstrarea unui nivel corespunzător al banilor pentru rest și verificarea bancnotelor cu valoare mare.

Reducerea vitezei de servire are în vedere următoarele aspecte:

- a) statul la coadă maxim 2 minute;
- b) statul la casă maxim 1 minut;
- c) statul la o fereastră de „drive” 30 de secunde.

Vânzarea prin sugerare este o opțiune pentru clienții indeciși, cu accent pe comandarea unei porții mai mari, dacă nu s-a specificat acest lucru.

Strategia de afaceri a companiei se concentrează pe următoarele elemente:

- a) noi restaurante deschise;
- b) maximizarea volumului vânzărilor și a profitului printr-o gestionare mai bună a restaurantelor, o politică intensă de reinvestiții, dezvoltare și îmbunătățire a produsului, un marketing eficient și costuri reduse de dezvoltare și operare.

Fiecare deschidere a unui restaurant McDonald's înseamnă contracte importante cu firme locale de construcții și de instalare de echipamente.

Un nou restaurant McDonald's în Europa centrală creează, în medie, aproximativ 100 noi locuri de muncă². Primul restaurant McDonald's în România a fost deschis în iunie 1995, în București, complexul Unirea.

McDonald's este un lider mondial în afaceri datorită următoarelor caracteristici:

¹ Manuela Cărligeru, *op.cit.*, p. 12.

² Dorina Stănescu, Oana-Luminița Voicu, Gina Sztruten Gilet, *Particularități tehnologice în serviciile de alimentație*, Ed. Universitară, București, 2008, p. 288.

→ este o companie de servicii, care urmărește satisfacerea dorințelor clienților prin alimente de calitate, un serviciu rapid și prietenos, un ambient cunoscut prin curățenia lui și prin oferirea unui meniu care își merită valoarea;

→ este o companie globală, locală, implicată în marketing;

→ este o companie de dezvoltare imobiliară – circa 60% din locurile pe care sunt construite restaurantele McDonald's sunt proprietatea companiei, celelalte fiind închiriate prin acorduri de leasing pe termen lung;

→ este o companie de franchising.

În întreaga lume, circa 66% din restaurantele McDonald's sunt operate de către francizori independenți, 21% sunt operate de ramurile locale ale corporației McDonald's, iar 13% sunt operate prin asocieri sub licență¹.

McDonald's este recunoscut pentru principiul de a oferi restaurantelor sale serviciile și produsele necesare de la producătorii independenți locali, acceptându-i doar pe cei care pot asigura calitatea produselor la standardul McDonald's încă de la începutul cooperării.

Deși pare o corporație de dimensiuni mari, McDonald's este de fapt un sistem alcătuit din nenumărate unități mici și din francizori individuali, întreprinzători McDonald's. Franchising-ul² este un sistem modern de vânzare a bunurilor și serviciilor, care se bazează pe o colaborare contractuală pe termen lung (aproximativ 20 ani) între doi parteneri independenți din punct de vedere juridic:

- francizorul – firma McDonald's;

- francizerul – întreprinzătorul partener în afacere, care poate avea între 60 și 100 de angajați în restaurantul său.

Cel care primește dreptul de franchising poate utiliza marca înregistrată, facilitățile și drepturile autorizate ale firmei franchizoare.

Având în vedere aceste aspecte, McDonald's consideră a fi esențiale următoarele calități privind candidatura pentru obținerea unui contract de franchising:

1. spirit întreprinzător și o puternică dorință de succes (obținerea unui profit excepțional, care necesită de multe ori investiții semnificative);

2. o bogată experiență de afaceri, cu accent pe dezvoltarea vânzărilor;

3. disponibilitatea de a participa la o pregătire specifică cu o durată de 10 – 14 luni;

4. flexibilitatea geografică, considerând posibilitatea de mutare în alte localități;

5. flexibilitatea de a răspunde solicitărilor financiare de inițiere a afacerii.

Amplasarea strategică a restaurantelor, construcția și echiparea lor sunt realizate de către McDonald's în baza largii sale experiențe, în conformitate cu o strategie de afaceri pe termen lung. Astfel, partenerul beneficiază de suportul continuu al firmei pe toată durata franchizei. De asemenea, franchiserul beneficiază de stabilitatea unei strategii de publicitate la nivel național.

În ceea ce privesc solicitările financiare ale francizorului, acestea presupun achitarea unui comision.

O parte a costurilor restaurantului în franchiză trebuie suportată din resurse personale, iar restul poate fi finanțat din alte surse, funcție de metoda de achiziție³:

- metoda BFL – Business Facilities Lease – leasing-ul pachetului de activități curente solicită o anumită sumă plătită în lei. Ea este constituită dintr-o garanție (depozit nepurtător de dobândă), valoarea stocului de alimente și al produselor de ambalat și costurile legate de pregătirea și deschiderea restaurantului (instruirea personalului și a managerilor, set inițial de uniforme, campania publicitară);

¹ Dorina Stănescu, Oana-Luminița Voicu, Gina Sztruten Gilet, *op. cit.*, p. 289.

² XXX – www.fbb.ro

³ Cărligeru, Maria, *op. cit.*, p. 16.

- metoda convențională directă, care solicită o anumită sumă plătită în lei. Ea reprezintă minimul de 60% din activele cumpărate de la McDonald's, respectiv pachetul activității curente, active care, funcție de mărimea și poziția restaurantului, pot crește. Activele achiziționate sunt constituite dintr-o dobândă (depozit nepurtător de dobândă), taxă inițială de franchising și costul echipamentului restaurantului.

McDonald's nu asigură finanțarea scrisorilor de garanție bancară pentru împrumuturi și nu admite niciun fel de investitori ca a treia parte.

În contextul actual, afacerile autohtone cu tradiție, cu rețele de franchizați bine consolidate ce activează pe segmentul hrană și servicii, sunt cele mai căutate pentru plasarea investițiilor în franchiză. Pe segmentul de hrană se remarcă investirea în conceptele de tip fast-food (*take away*) și mai puțin pe segmentul de francize de tip restaurant, unde timpul de ședere la masă este influențat de puterea de cumpărare a consumatorului¹.

Bibliografie:

1. Cărligeru, Manuela, *Activitatea managerială la McDonald's Pitești (traducere documentație internă)*, Pitești, 2007;
2. Stănescu, Dorina; Voicu, Oana-Luminița; Sztruten Gilet, Gina, *Particularități tehnologice în serviciile de alimentație*, Ed. Universitară, București, 2008;
3. XXX, www.fbb.ro
4. XXX, www.startups.ro

¹ XXX – www.startups.ro

Rolul profesiei contabile în procesul de raportare financiară globală

Lect. univ. dr. Mihaela Cosmina Petre

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești
Facultatea Management Marketing în Afaceri Economice Brăila

Abstract:

The achievement of the international convergence in the field of accountancy involves the governments, the regulation bodies, the organisations for the standards setting, the reporting entities, the auditors, as well as other participants at the process of financial reporting. In the process of financial reporting, the accountant professional has a great responsibility concerning the trajectory of the accounting information from its drawing until its reporting to the final users. The auditor is considered to be the last defender of the accounting-financial information quality, because he is the last link for the control of the reliability and of the true and fair view reflected by the financial statements.

In the context of the financial crisis from 1990, the international community took some initiatives in order to consolidate the international financial architecture. Although there is a global recognition of the fact that the financial global stability reckons on strong national systems, in a world based on integrated capital markets, the actual financial crisis could not be avoided, fact that endangers the global financial stability. In this respect, the accountancy profession should be aware of the role it plays in the national and international system sustainability in order to contribute to the general prosperity.

Keywords: financial reporting, quality, accountant professional, IFAC, financial system.

Atingerea convergenței internaționale în domeniul contabilității angajează amplu guvernele, organismele de reglementare, organismele de stabilire a standardelor, entitățile care raportează, auditorii, precum și alți participanți în procesul de raportare financiară. Implementarea Standardelor Internaționale de Raportare Financiară constituie deopotrivă provocare și responsabilitate în ceea ce privește abordarea sistematică și relativ uniformă a procesului în ansamblul său.

1. Abordări teoretice ale importanței raportărilor financiare

Ca federație globală a profesiei contabile, IFAC își concentrează eforturile pentru a se asigura că profesioniștii contabili din întreaga lume au acces neîngrădit la standarde, îndrumări etice, pregătire profesională de înaltă calitate și la cele mai actuale informații din bunele practici și tehnici. Un pas important în construirea unei infrastructuri financiare solide îl constituie asigurarea unei profesii contabile puternice și viabile în cadrul fiecărei țări. În contextul în care economia mondială deschide porțile pentru investiții transfrontaliere, permițând extinderea afacerilor internaționale, sectorul public și cel privat recunosc beneficiile existenței unui cadru general de raportare financiară exprimat într-un limbaj comun, susținut de standarde acceptate la nivel global ca fiind de înalt nivel calitativ. Adoptarea standardelor internaționale constituie premisa restabilirii credibilității publicului în raportarea financiară, aspect cu importanță deosebită pentru dezvoltarea piețelor de capital. Pierderea încrederii investitorilor în raportarea financiară frânează dezvoltarea piețelor de capital și creșterea economică globală. Multiplele cauze care au condus la pierderea credibilității în raportarea financiară cer soluții complexe, care nu implică doar auditorii externi, ci toți actorii în jurul cărora se concentrează procesul de raportare financiară. Managementul și consiliul de administrație, auditorii interni și externi, organismele de stabilire a standardelor, organismele de reglementare, funcționarii publici, reprezentanții organismelor de contabilitate și audit, alți participanți în procesul de raportare financiară, toți au un rol vital în asigurarea credibilității raportării financiare la nivel național și implicit global. Pentru a reconstrui și pentru a menține credibilitatea, aceste grupuri trebuie să se concentreze în mod acut asupra interesului public. Aceasta este motivul pentru care IFAC consideră responsabilitățile privind interesul public ca fiind de o importanță crucială în ansamblul intereselor sale, antrenând în această înaltă misiune toate organismele membre.

Studiile și cercetările efectuate la nivel global evidențiază două moduri de abordare a importanței unei raportări financiare credibile: perspectiva preventivă versus perspectiva stimulativă. Perspectiva preventivă se conturează în jurul scandalurilor corporative care au avut loc în ultimii ani: Enron, WorldCom, Tyco, Parmalat, Ahold etc. Din această perspectivă, raportarea financiară de înaltă calitate duce la preîntâmpinarea unor astfel de scandaluri care au costuri economice și sociale enorme.

Scandalurile financiare au arătat o imagine foarte clară a efectelor negative ale contabilității și raportărilor nefiabile.

La polul opus se situează perspectiva stimulativă. Contabilitatea și raportarea de înalt nivel calitativ sunt favorabile dezvoltării sectorului financiar și a celui privat, care converg la creștere economică.

În concluzie, un sistem solid de raportare financiară a corporațiilor este mai mult decât un obiectiv comun, este postamentul unei economii de piață funcțională la parametrii superiori și al unui sistem financiar robust.

2. Rolul profesionistului contabil în procesul de raportare financiară globală

În lanțul raportării financiare, profesionistului contabil îi revine o mare responsabilitate în ceea ce privește drumul pe care îl parcurge informația contabilă din momentul creării ei și până în momentul raportării către utilizatorii finali. Auditorul este considerat ultimul apărător al calității informației financiar-contabile, deoarece acesta constituie ultima verigă de verificare a fiabilității și imaginii fidele reflectate de situațiile financiare.

Asigurând raportări financiare de înaltă calitate, profesionistul contabil contribuie la promovarea dezvoltării sectorului privat global și la reducerea volatilității sale, prin:

- Consolidarea arhitecturii financiare a statelor și diminuarea riscului crizelor piețelor financiare și a impactului economic negativ asociat acestora;

- Aport la infuziile de investiții străine directe și de portofoliu;

- Mobilizarea economiilor interne;

- Facilitarea accesului creditorilor la scară mică la creditele din sectorul financiar oficial, prin trecerea graduală de la deciziile de împrumuturi bazate pe garanții reale la deciziile de împrumuturi bazate pe garanții reale la decizii de împrumuturi care se bazează pe performanța financiară a potențialului solicitant de împrumuturi. Se diminuează astfel barierele pentru accesul la informații și implicit costul împrumuturilor;

- Favorizarea investitorilor în evaluarea pertinentă a prospectelor corporative, în adoptarea unor decizii de investiții și de vot corespunzător documentate, cu efecte pozitive în ceea ce privește costul capitalului și o mai bună alocare a resurselor;

- Facilitarea integrării în piețele globale financiare și de capital.

Printr-o raportare financiară fiabilă, profesionistul contabil oferă publicului o solidă piatră de temelie pentru monitorizarea bazată pe piață. Aceasta permite acționarilor și publicului în general să evalueze performanța managementului și să exercite influențe asupra comportamentului acestuia.

În procesul raportării financiare, profesionistului contabil îi revine un rol esențial în ceea ce privește informațiile cu privire la respectarea disciplinei financiare. Raportarea financiară de înaltă calitate contribuie la întărirea disciplinei financiare. În absența relativă a presiunilor exercitate de piețele de capital asupra întreprinderilor cu capital de stat, ministerele care dețin acțiuni trebuie să se bazeze pe proceduri administrative de monitorizare pentru a responsabiliza consiliile de administrație ale acestor entități. Adoptarea generală a Standardelor Internaționale de Contabilitate (IAS)/Standardelor Internaționale de Raportare Financiară (IFRS) de către întreprinderile cu capital de stat ameliorează capacitatea ministerelor care dețin acțiuni și a publicului de a evalua gradul în care aceste întreprinderi creează valoare sau erodează fonduri.

Printr-o raportare financiară realizată la un înalt nivel calitativ, profesionistul contabil poate contribui, de asemenea, la îmbunătățirea evaluării și colectării impozitelor asupra profiturilor companiilor. Țările au, în prezent, abordări fundamentale diferite pentru relația dintre contabilitate și fiscalitate. La o extremă, determinarea venitului pentru scopuri contabile este complet separată de determinarea venitului pentru scopuri fiscale (independență totală). La cealaltă extremă, fie situațiile financiare sunt întocmite în conformitate cu reglementările fiscale, fie determinarea venitului pentru scopuri fiscale este influențată de alegerile făcute în situațiile financiare (dependență totală). Cu cât nivelul de dependență este mai accentuat, cu atât se intensifică importanța unor situații financiare de înaltă calitate, pentru evaluarea și colectarea impozitelor asupra profiturilor companiilor.

3. Rolul special al firmelor internaționale de contabilitate

Implementarea cu succes a Standardelor Internaționale de Contabilitate și de Audit se află în strânsă corelație cu condițiile locale. Totodată, nu se poate ignora faptul că diverse părți interesate – spre exemplu, utilizatorii situațiilor financiare întocmite de companii care caută să aibă acces la piețele financiare și de capital din țări, investitorii care doresc să își diversifice portofoliile la nivel internațional și companiile-mamă care caută asigurări cu privire la situațiile financiare întocmite de filialele străine – pot aștepta o compensație pentru slăbiciunile naționale, informațiile financiare servind fundamentării deciziilor. Părțile interesate din interior pot spera, de asemenea, să „importe” asigurare, întorcându-se către auditorii despre care consideră că oferă un grad de calitate superior funcționării mecanismelor de aplicare și de reglementare locale. Aceasta explică apariția rețelelor internaționale de firme de audit, care își desfășoară activitatea la nivel global folosind un nume comun. Deoarece, așa cum am arătat anterior, un utilizator terț parte de obicei nu poate să determine în mod direct dacă standardele internaționale au fost respectate de un auditor, utilizatorii se bazează pe reputația acestor nume de marcă ale rețelelor, chiar dacă firmele membre constitutive sunt de regulă deținute, administrate, controlate și reglementate la nivel național, iar rețelele în sine nu fac obiectul unei supravegheri sau supervizări privind reglementarea.

În pofida așteptărilor care decurg din folosirea mărcilor globale, rezultatele Raportului privind Respectarea Standardelor și Codurilor (ROSC) al Băncii Mondiale și eșecurile auditorilor din mai multe jurisdicții sugerează că rețelele internaționale de firme de audit nu oferă servicii de audit uniforme, de înaltă calitate, pe tot cuprinsul globului. În urma eșecurilor realizate în audit, rețelele au întreprins o serie de inițiative pentru a răspunde criticilor care au apărut. Astfel, în ianuarie 2001 s-a creat Forumul Firmelor (FOF)-organizație a firmelor internaționale specializate în efectuarea auditurilor situațiilor financiare care sunt sau care pot fi utilizate dincolo de frontiere („audituri transnaționale”). Membrii Forumului convin de comun acord, în mod voluntar, să respecte anumite cerințe așa cum sunt detaliate în Statutul Forumului Firmelor.

Locul cel mai important îl deține angajamentul pentru „Standarde de Calitate” ale Forumului Firmelor, care cere firmelor membre să respecte următoarele condiții:

- să aibă politici și metodologii pe care să le folosească pentru efectuarea auditurilor transnaționale (dar nu și a altor audituri care sunt totuși sub aceeași „marcă” a aceluiași nume al rețelei) care cer cel puțin respectarea Standardelor Internaționale de Audit adiacent standardelor de audit naționale relevante;
- să respecte cel puțin secțiunile aplicabile ale Codului de etică al IFAC care, așa cum a fost determinat de Comitetul Auditorilor Transnaționali (TAC) al IFAC, să fie incluse în Standardul de Calitate, adiacent codurilor de etică naționale relevante;
- să mențină programe de pregătire, dacă este cazul, pentru a informa personalul și partenerii care efectuează auditurile transnaționale despre evoluțiile internaționale relevante pentru raportarea financiară, inclusiv în audit și etică;

- să mențină standardele adecvate privind controlul calității în conformitate cu Standardele Internaționale de Control al Calității, așa cum sunt ele emise de IAASB, adiacent standardelor naționale relevante de control al calității. Mai mult, să efectueze în mod regulat verificări interne privind respectarea cerințelor globale vizând calitatea, astfel încât să poată fi monitorizată conformitatea cu politicile și metodologiile firmelor membre pentru efectuarea auditurilor transnaționale.

Prezentările efectuate ne conduc implicit la concluzia că reglementarea eficientă este cheia succesului în implementarea standardelor internaționale. Nu trebuie omis însă faptul că standardele internaționale de contabilitate și de audit în sine nu stabilesc cerințe în legătură cu modul în care trebuie să fie exercitată o astfel de reglementare eficientă. Aplicarea lor presupune existența unor condiții politice, instituționale și legale („precondiții”) care adesea sunt subdezvoltate sau absente în multe țări. La rândul lor, factori precum structura economiilor naționale și rolul jucat de raportarea financiară externă de înaltă calitate influențează deopotrivă măsura în care aceste „precondiții” sunt prezente, precum și eforturile necesare promovării și implementării standardelor internaționale în funcție de aceste particularități. Pentru a consolida aranjamentele de reglementare esențiale pentru implementarea cu succes a standardelor internaționale, țările trebuie să acorde o mai mare atenție condițiilor de reglementare, uniformității cu alte domenii de reglementare, inclusiv cu legea societăților comerciale. Statele care au aderat recent la Uniunea Europeană, care intenționează să facă aceasta sau care au luat o decizie conștientă de a se alinia la cerințele acquisului comunitar se pot baza pe abordările care au evaluat recent în cadrul Uniunii, care au beneficiul suplimentar de a fi astfel întocmite pentru a veni în întâmpinarea nevoilor unei piețe integrate care cuprinde mai multe țări.

Totuși, nu este evident dacă acquisul comunitar este adecvat pentru celelate țări. Organizațiile internaționale relevante trebuie să lucreze împreună pentru a ajunge la un consens în legătură cu reglementarea contabilității și auditului, prin adoptarea unui cadru general cuprinzător de principii, aplicabil de către autoritățile naționale competente. Eforturi suplimentare se solicită în sensul consolidării și echilibrării legăturilor dintre diverse standarde (spre exemplu, de supraveghere bancară, pentru piețele de valori mobiliare, asigurări, de guvernanta corporativă), precum și al reglementării domeniilor neacoperite. Asemenea principii trebuie să ia în mod explicit în considerare implicațiile pe care le ridică diferențele de la o țară la alta dintre sistemele financiare și structurile pieței.

În lumina crizelor financiare internaționale din anii 1990, comunitatea internațională a demarat o serie de inițiative orientate către consolidarea arhitecturii financiare internaționale. Platforma comună a acestor inițiative a avut ca obiectiv central prevenirea crizelor, reducerea și soluționarea acestora. Agenda s-a concentrat asupra punctelor slabe din sistemele financiare internaționale care ar putea contribui potențial la accentuarea tendințelor și magnitudinii instabilității financiare globale, cerând totuși acțiunea colectivă la nivel internațional. Deși a existat o recunoaștere larg răspândită a faptului că stabilitatea financiară globală se bazează pe sisteme naționale robuste, într-o lume bazată pe piețe de capital integrate, criza financiară actuală nu a putut fi evitată, punând în pericol stabilitatea financiară globală. Aspectul oferă un motiv în plus ca profesia contabilă să conștientizeze asupra rolului și locului pe care le deține în sustenabilitatea sistemelor naționale și internaționale, interesul public solicitând un răspuns ferm la cerința asigurării bunăstării generale

Bibliografie:

1. Toma Marin, Elemente de doctrină și deontologie a profesiei contabile, Editura CECCAR, București, 2008
2. www.ceccar.ro
3. www.iaasb.org
4. www.ifac.org
5. www.worldbank.org/ifa/rosc_aa.html

Importanța modelării matematice în activitatea economică

Lect. univ. dr. Mihaela Albici

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești
Facultatea de Management Marketing în Afaceri Economice Rm. Vâlcea

Abstract:

Mathematical modelling is used by managers as an alternative version of the experiments used by exact sciences. An experiment in its strictest meaning – that is the physical modelling of variable values – is not possible in economic issues. Modelling actually means building certain variable fidelity-level representations of the real economic world or of one of its constitutive parts.

Key words: Mathematical modeling, exact sciences, economic process, variable values.

În prezent, trăim o etapă în care alături de procedeele tradiționale, bazate pe intuiție și experiență, își fac apariția o serie de procedee științifice moderne de luare a deciziilor. Procedeele științifice se caracterizează prin fundamentare teoretică, bazată în general pe modele matematice, cu păstrarea unei orientări generale, practice și realiste.

Modelarea matematică este folosită de manager ca o alternativă la *experimentul* utilizat de științele exacte. *Experimentul* în sensul strict al cuvântului – adică modificarea fizică a valorilor variabilelor – nu este posibil atunci când este vorba de probleme economice. De exemplu, o companie nu-și poate permite riscul unui faliment de dragul unui experiment.

Aceste realități au condus la o adevărată revoluție informațional-decizională în domeniul organizării și conducerii, perioadă în care s-au conturat ca discipline privind conducerea:

- *Cercetarea operațională* – se caracterizează prin procesul de elaborare a unor modele economico-matematice ce conduc la decizii optime sau aproape optime;
- *Cibernetica* – se ocupă de conducerea și reglarea sistemelor complexe;
- *Informatica* – prelucrarea datelor cu ajutorul echipamentelor electronice;
- *Psihosociologia organizării* – ia decizii în legătură cu funcționarea eficientă a unui anumit organism economic;
- *Teoria generală a sistemelor* – propune o perspectivă sintetizatoare a ideilor privind diversele orientări în științele organizării și conducerii.

Modelarea matematică are legături strânse cu toate domeniile amintite mai sus și oferă economiștilor o serie de modele și tehnici necesare acțiunilor manageriale la nivel microeconomic.

Modelarea constă în fapt din construirea unor reprezentări cu un grad de fidelitate variabil ale lumii economice reale sau ale unei părți componente a acesteia. Rațiunea de a apela la reprezentări a fost:

- Înțelegerea fenomenului sau a segmentului de realitate abordat;
- Cunoașterea amănunțită și apoi în profunzime (analiza) ca un scop în sine;
- Acțiunea asupra fenomenului analizat.

Ultimele două motive au imprimat modelării caracterul de metodă de cunoaștere științifică.

Conceptul de *model* este relativ nou¹ în comparație cu metoda modelării, care a apărut odată cu preocuparea oamenilor pentru cunoașterea științifică. Termenul a fost folosit mai întâi de matematicieni, apoi a fost preluat de la aceștia de către tehnicieni, și apoi de către analiștii de sistem, pentru a fi utilizat în procesele din economie.

¹ Utilizat pentru prima dată de matematicianul Beltrami în 1868, în construirea unui model euclidian al geometriei.

Modelul poate fi definit ca o reprezentare abstractă și simplificată a unui proces economic.¹ Se poate spune că modelul este o reprezentare izomorfă a realității², care oferă o imagine intuitivă, dar riguroasă, în sensul structurii logice a fenomenului studiat, și permite descoperirea unor legături și legități greu de stabilit pe alte căi.

Reprezentările sub forma modelelor au rolul de a reda explicit percepțiile implicite ale oamenilor asupra legităților care guvernează fenomenele de cele mai multe ori ambigue, vagi, contradictorii, spontane, lipsite de coerență logică și chiar inconștiente³ cu care aceștia se confruntă, având scopul de a permite departajări calitative, dar mai ales de comunicare către alte persoane implicate în mod particular în actul de decizie.

Noțiunile de bază ale modelării sunt variabilele – *endogene*, care descriu partea de realitate supusă modelării și *exogene*, care descriu restul realității – și relațiile dintre ele. Relațiile dintre variabile sunt circumscrise tipului de limbaj folosit.

Limbajul cel mai des utilizat este, fără îndoială, limbajul matematic. Expresia supremă a conexiunii cu alte științe sau domenii care generează o serie de variabile născute din impactul asupra economicului o reprezintă formalizarea matematică. Relațiile matematice înglobează într-o formă sintetică atât elemente de analiză statică, cât și pe cele de analiză dinamică. Teoremele sau rezultatele obținute pe calea demonstrației matematice nu ies din sfera de interes a cercetătorului, ci se constituie în leme pentru obținerea unor rezultate și mai complexe. Raționamentul matematic este imun la influențele mediului înconjurător. Trebuie să subliniem însă faptul că pentru o folosire corectă a limbajului matematic, el este doar un instrument, iar formalizarea matematică nu este un scop de sine stătător.

Modelul este viabil și reprezintă corect un anumit fenomen economic numai dacă înglobează analiza structurii și proprietăților, precum și elementele de specificare ale acestuia. Modelul este științific în măsura în care este fundamentat pe teoria economică, care definește categoriile conceptuale și legile obiective ale realității economice.

Etapile procesului de modelare sunt asemănătoare cu etapele procesului de decizie, deoarece ultimele descriu un model general al teoriei deciziei⁴:

- Delimitarea părții de realitate supusă modelării și cunoașterea științifică a acesteia, centrată pe scop;
- Construcția modelului economico-matematic, cu ajutorul a două instrumente: cel statistic și știința comportamentului;
- Experimentarea modelului;
- Implementarea modelului și actualizarea soluției.

Principalele criterii pe baza cărora este făcută gruparea modelelor economico-matematice sunt următoarele⁵:

1. În funcție de sfera de reflectare a problematicii economice:
 - Modele macroeconomice – modele de ansamblu ale economiei;
 - Modele mezoeconomice – la nivel regional, territorial;
 - Modele microeconomice – la nivel de întreprindere, unități, trust, companie, combinat.
2. În funcție de domeniul de proveniență și concepție:
 - Modele cibernetico-economice – relații I/O cu evidențierea fenomenelor de reglare;
 - Modele econometrice – elementele numerice sunt determinate statistic;

¹ Camelia Rațiu-Suciu, *Modelarea și simularea proceselor economice*, Ed. Economică, 2003, p. 26.

² Stoica, Marcel; Ioniță, Ion; Botezatu, Mihai, *Modelarea și simularea proceselor economice*, Ed. Economică, 1997, p. 11.

³ Bogdan-Constantin Andronic, *Performanța firmei*, Ed. Polirom, 2000, p. 206.

⁴ *Ibidem*, p. 207.

⁵ Camelia Rațiu-Suciu, *op. cit.*, p. 27.

- Modele ale cercetării operaționale – permit obținerea unei soluții optime sau apropiate de optim pentru un fenomen studiat;
 - Modele din teoria deciziei – cu luarea în considerare a mai multor criterii, factori de risc, incertitudine;
 - Modele de simulare – încearcă să stabilească modul de funcționare al unui organism macro- sau microeconomic prin acordarea unor combinații de valori întâmplătoare variabilelor independente care descriu procesele;
 - Modele specifice de marketing.
3. În funcție de caracterul variabilelor:
 - Modele deterministe;
 - Modele stochastice/probabilistice;
 4. În funcție de factorul timp:
 - Modele statice;
 - Modele dinamice.
 5. În funcție de orizontul de timp considerat:
 - Modele discrete;
 - Modele continue.
 6. În funcție de structura proceselor reflectate:
 - Modele cu profil tehnologic;
 - Modele informațional-decizionale;
 - Modele ale relațiilor umane;
 - Modele informatice.

În cadrul fiecărei grupe, modelele pot fi descriptive – realizează o cunoaștere directă a întreprinderii – sau normative – permit obținerea unui comportament viitor, dorit de către factorii de decizie.

Soluția modelului, obținută cu ajutorul unui algoritm, este analizată și în final, dacă este convenabilă din punct de vedere tehnico-economic, cu ajutorul ei se fundamentează decizia economică.

Drumul parcurs de la apariția primelor lucrări de modelare până în prezent dovedește preocuparea permanentă a specialiștilor în sensul găsirii unor metode, cât mai accesibile, cât mai apropiate de realitatea economică, cu scopul îmbunătățirii proceselor decizionale în întreprinderi.

Ca teorie generală a programării și controlului proiectelor, metoda analizei drumului critic conține capitole consacrate cerințelor modelării activităților unui proiect: parametrul fundamental supus analizei – timp, cost, resurse; natura datelor de intrare; aspecte cu privire la structura sau mărimea proiectelor, variante de succesiune a activităților. Această metodă are largi aplicații în domeniul construcțiilor, transporturilor, evidențiind locul de fundamenteare a deciziei în ansamblul complex al procesului decizional.

Sunt numeroase cazurile când optimizarea activității economice s-a dovedit insuficientă pe baza unui singur criteriu de optim, în special în industrie. Astfel, la programarea producției se pot urmări simultan maximizarea cifrei de afaceri, a venitului net, a valorii adăugate, a încărcării capacității de producție și minimizarea consumurilor materiale, a timpilor de întrerupere etc. Urmărind exclusiv unul dintre aceste criterii, se poate afecta realizarea celorlalte. Pentru corectarea acestei situații, s-a impus aplicarea multicriterialității, fiind asigurat astfel cel mai bun compromise între criteriile urmărite.

Informații deosebit de importante pentru fundamentarea repartizării și folosirii optime a resurselor le oferă modelul dual al programării liniare, prin care se pot stabili locurile înguste într-un flux de fabricație, precum și prețurile de eficiență ale resurselor alocate, respectiv contribuția lor la realizarea criteriului de optimizat.

Trebuie remarcată și utilizarea tot mai largă a programării dinamice – metodă de referință pentru teoria și practica modelării matematice în majoritatea domeniilor de activitate – specifică modelării proceselor și fenomenelor economice care au, în general, o evoluție dinamică.

Acestea sunt doar câteva exemple de metode și procedee de lucru folosite în modelarea matematică. Nevoia permanentă de a găsi cele mai bune soluții în conducerea, organizarea și desfășurarea activităților economice la nivelul firmelor a făcut necesară îmbunătățirea permanentă a proceselor decizionale, de unde și preocuparea oamenilor de știință de a elabora și perfecționa căile și metodele de înregistrare a realității. În ultimii ani, progresul tehnic a început să fie resimțit și la nivelul întreprinderilor în ceea ce privește aplicarea unor modele economico-matematice.

În prezent, sunt preocupări din partea specialiștilor pe linia perfecționării mijloacelor conceptuale, în sensul formulării unor modele elastice, flexibile, pentru a putea surprinde în toată complexitatea lor procesele de organizare și conducere din întreprinderi.

Pe plan internațional se lucrează la realizarea unor sisteme de conducere ierarhizate ce funcționează în timp real și care sunt distribuite în toate compartimentele întreprinderii. Obiectivul global al sistemului este obținerea unei producții optime cantitativ și calitativ, atât din punct de vedere tehnic, cât și economic, în condițiile existenței unor restricții temporale de lungă sau scurtă durată și a unor perturbații permanente din partea mediului.

Bibliografie:

1. Andronic, Bogdan-Constantin, *Performanța firmei*, Ed. Polirom, Iași, 2000;
2. Rațiu-Suciu, Camelia, *Modelarea & simularea proceselor economice* (ediția a III-a), Ed. Economică, București, 2003;
3. Rațiu-Suciu, Camelia, *Modelarea economică*, Ed. Sylvi, București, 1993;
4. Stoica, Marcel; Ioniță, Ion; Botezatu, Mihai, *Modelarea & simularea proceselor economice*, Ed. Economică, București, 1997.

Importanța controlului de constituționalitate în statul de drept

Conf. univ. dr. Grădinaru Nicolae

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești

Facultatea de Management Marketing în Afaceri Economice Pitești

Abstract:

In Romania with the courts, the Constitutional Court is the term rule of law, in other words, the institutionalization of constitutional supremacy and rule of law implicitly.

Free to join any of the three powers - legislative, executive or judicial - Constitutional Court occupy the position of authority to control the conformity of laws with the Constitution, a very important place among the other public authorities.

The Constitutional Court is a constitutional institution. This feature stems from the fact that the Court bases its organization and operation are covered in Title V, Art. 142-147 of the Constitution, which reveals once again the importance of this institution among other state public authorities.

Romania's Constitutional Court is a political and jurisdictional authority.

Key-words: the Constitutional Court, law, Constitution, jurisdictional authority.

Problema rolului și a locului controlului de constituționalitate în structura funcțională a statului este frecvent dezbătută în doctrina juridică, formând cadrul de preocupări al practicii legislative și în general de drept. Atunci când controlul constituționalității legilor se încredințează organelor judecătorești, această activitate se realizează la nivelul tribunalelor ordinare sau, mai frecvent, de către instanțele de grad superior în ierarhia puterii judecătorești cum ar fi, de exemplu, Curtea Supremă de Justiție. Instituția care efectuează controlul constituționalității legilor este, în esență, separată de forțele politice din stat și realizează justiția doar în numele legii. În sistemele ce au ales modelul înfăptuirii jurisdicției constituționale de un organ special și specializat al controlului concentrat al constituționalității, însă problema rolului și locului controlului de constituționalitate nu numai că își menține actualitatea, ci în condițiile de preocupare de supremația legii, ea ocupă o poziție primordială.

Clasificate drept organisme politico-jurisdicționale, Curțile, Tribunalele sau Consiliile Constituționale par să întrunească deopotrivă aceste calități, ce ar părea contradictorii pentru un organ care înfăptuiește justiția: politică și juridică. Dacă însă caracterul lor jurisdicțional rezidă, în primul rând, din procedura care, în linii generale, poate fi numită judecare a cazului, litigiului, conflictului de competență etc., apoi cu referință la cel politic, se cer mai multe specificări. O seamă de autori îl reflectă ca rezultând din mai multe condiții.

În primul rând, caracterul politic al contenciosului constituțional este determinat chiar de condițiile care au determinat instituirea unei forme speciale de control al constituționalității legilor și în menirea de bază a acestor organe. Pentru prima remarcă ne referim la raționamentele expuse în lucrarea profesorului Ion Deleanu¹, care a expus câteva considerente istorice ce au stat la baza instituirii unui control al constituționalității legilor printr-un organ special și specializat. Primul ține de „teribila lecție” pe care au oferit-o regimurile naziste și fasciste, iar până mai recent cele comuniste care, deși în Europa, în general, și chiar pe alte continente deja exista un alt tip de control al constituționalității legilor, decât cel declarat, dar realizat doar prin forme totalitare și în conformitate cu voința organelor supreme ale unicii forțe politice – Partidul Comunist – s-au menținut un timp îndelungat și au urmat modelul autocontrolului. Din asemenea raționamente, de depășire a posibilelor repetări ale regimurilor totalitare și autoritare, n-au ezitat să accepte

¹ Deleanu, I., *Justiția constituțională*, Ed. Lumina Lex, București, 1998, p. 27.

modelul kelsenian Germania, Italia, Spania, Portugalia, Chile, statele din spațiul post-socialist european și Mongolia, aproape toate țările formate în urma destrămării Uniunii Sovietice. Rezultă că la baza instituirii unui control al constituționalității legilor printr-un organ special și specializat stau considerente politice, cele de creare a unei instituții apte de a confrunta tentativele autoritare sau dictatoriale.

Al doilea se referă la urmarea experienței istorice oferite de Franța și Austria. De fapt, autorul o numește efemeră, deoarece, pe bună dreptate, în organizarea, cadrul competențelor, procedura și alte caracteristici ale organelor actuale de control al constituționalității legilor s-a menținut doar ideea centrală a concepțiilor lui Siéyès sau Hans Kelsen, modelându-se forme apte să răspundă cerințelor politice ale timpurilor.

Pentru cea de a doua remarcă, menționăm că obiectul principal al activității Curților Constituționale este controlul conformității legilor constituționale sau organice și ordinare, a altor acte normative cu statut de lege sau a unor documente și tratate internaționale cu prevederile constituției, depistarea unor contradicții ducând la sancționare. Aici caracterul politic se manifestă chiar în sarcina de protejare a constituționalității, constituția fiind nu doar izvorul principal de drept, dar și documentul care exprimă voința politică a națiunii și stabilește toate aspectele politice ale existenței statului. Astfel, Ion Deleanu menționează că anumite rațiuni teoretice care au determinat apariția institutului controlului constituționalității au rezultat din sacralizarea legii, îndeosebi a celei fundamentale, insistența de a afirma o rigiditate mai mare a constituțiilor, posibilele contradicții în materie de constituționalitate, necesitatea unei proceduri speciale în garantarea supremației constituției, mai ales a drepturilor și libertăților pe care ea le conferă individului uman¹.

M. Capelletti² a expus această opinie și dintr-un alt mod, referindu-se la protejarea puterii judecătorești de politizare: „adresându-ne celei de-a treia putere, contăm pe independența ei politică, dar astfel o implicăm inevitabil în politică”. L. Garlicki³ consideră că tălmăcirea legilor în conformitate cu prevederile constituționale este suficientă pentru a concluziona despre caracterul politic al activității Curților Constituționale.

Putem concluziona în acest context că alegerea în favoarea controlului constituționalității legilor de către un organ politico-jurisdicțional pare a avea mai multe oportunități: începând cu cele teoretice, de perfecționare a doctrinei de drept; practice, de instituire a unor competențe speciale și caracterizate de un nivel profesionist înalt; educaționale – de promovare a mentalităților și reprezentărilor pluralismului de idei în condițiile supremației legii; politice de perspectivă – de menținere a organizării democratice a statului și de dezvoltare a tendințelor umaniste din dreptul contemporan, a dominării drepturilor omului și libertăților publice.

În cel de-al doilea rând, caracterul politic al instituțiilor specializate în controlul concentrat al constituționalității legilor rezidă chiar din modurile de formare a Curților, Tribunalului, Consiliilor Constituționale. În primul rând, la formarea componentei organelor abilitate cu controlul constituționalității în cele mai frecvente cazuri participă cele două ramuri ale puterii – legislativă și executivă, dar sunt suficiente cazuri de numire a judecătorilor Curților Constituționale de către diverse organe ale puterii judecătorești, fie acestea la nivel de instituții supreme din ierarhia judecătorească sau de întruniri democratice ale profesioniștilor din domeniu. Constituțiile, mai ales cele europene, prin prevederile lor asigură participarea tuturor forțelor politice influente din țară în realizarea acestei proceduri: chiar prin reprezentativitatea lor în legislativ. Dar tot în acest context menționăm că atât constituțiile, cât și legile organice sau constituționale care

¹ *Ibidem*, p. 27-29.

² Capelletti, M., *The Expanding Role of Judicial Review in Modern Societies* (The Rule of Courts in Society), Martin's Nijhoff Publishers, Boston - Lancaster, 1988, Chapter 7, p. 91.

³ Garlicki, L. *Sadownictwo, Konstytucyjne w Europie Zachodniej*, Warszawa, 1987.

reglementează aspectele legate de formarea și activitatea organelor speciale de control al constituționalității legilor prevăd un șir de măsuri care ar reduce pe cât posibil prezumtivitatea politică. Firește că nici un document nu poate prevedea și înlătura acțiunea factorului subiectiv, care ține de atitudinile, opiniile și convingerile proprii ale judecătorului. Aici își poate spune cuvântul doar înalta moralitate, pregătirea, etica și cultura profesională și mentalitatea democratică, care în condițiile actuale din țara noastră mai urmează să se consolideze prin urmarea modelelor statelor cu tradiție democratică.

Problema rolului și locului justiției constituționale trebuie să se trateze prin prisma limitării activității celor trei puteri în stat, cea politică revenind legislativului și executivului, iar autoritatea judecătorească fiind preocupată doar de activitatea de drept. Justiția constituțională, constituind o formă specială în cadrul activității judecătorești, sau autonomă, cu caracter de suprastructură, poate și trebuie să fie percepută ca un exponent al dreptului, al legalității. Deși menirea ei constă în analiza și implicarea în cazuri de neconstituționalitate într-o activitate politico-statală legislativă, ar prezenta pericole chiar pentru existența și eficiența acțiunilor organelor controlului concentrat al constituționalității legilor transformarea lor în parteneri egali ai legislativului și executivului.

În condițiile unei constituționalități perfecte, dar mai ales în cadrul unor manifestări ofensive ale legislativului, pot fi neglijate deciziile Curții Constituționale, în formă extremă chiar recurgându-se la modificarea unor prevederi ale legii fundamentale. Să ne amintim în acest context de eșecul pe care l-a suferit primul organ de control al constituționalității legilor din Federația Rusă, format prin legea constituțională din 1991, care s-a dovedit a fi insuficient de puternic în afirmarea unor decizii, după evenimentele din 1993, totuși, optându-se pentru menținerea lui, dar cu anumite modificări în structură și atribuții¹.

Așadar, în politizarea justiției constituționale vom identifica două aspecte:

- politizarea generală, determinată de locul acesteia în cadrul politico-statal și comparativ cu cele două ramuri ale puterii – legislativă și executivă, precum și de funcțiile pe care le exercită organul controlului concentrat al constituționalității legilor;

- politizare specifică, generată de o oarecare orientare a contenciosului constituțional spre susținerea, simpatizarea unei anumite ramuri a puterii în stat (sau în cazuri excepționale – a unui partid sau a unei formațiuni politice) în detrimentul alteia.

Dacă în primul caz, după cum am menționat anterior, procesul este firesc și predeterminat de condițiile actuale legale, cel de-al doilea prezintă o amenințare cu destabilizarea sistemului politic, astfel sarcina care urmează să se rezolve încă în etapa stabilirii constituționale și legislative a statutului organelor de jurisdicție constituțională constă în evitarea ultimei tendințe.

Practica internațională optează pentru instituția specializată a controlului concentrat al constituționalității legilor în condițiile evitării unor tendințe periculoase. În primul rând, în majoritatea sistemelor naționale de drept aceste organe ocupă un loc special, distinct de cele judecătorești, încercându-se, astfel, o divizare certă a competențelor. Chiar în cazurile când Curțile sau Tribunalele Constituționale sunt integrate în cea de a treia putere, ele ocupă locul de vârf în ierarhia instanțelor supreme judecătorești, totodată aflându-se în raport de egalitate în care distincția se face doar în ce privește specializarea. Asemenea stare a lucrurilor este caracteristică Republicii Federale Germania, unde Tribunalul Constituțional Federal este o componentă a organizării judecătorești (art. 92)², dar competențele și compunerea lui sunt reglementate distinct (art. 93-94)³. Totodată, legea federală austriacă din 1925 (în redactarea din 1984) „Despre organizarea și exercitarea jurisdicției de către Curtea Constituțională”, Legea Italiei din 1953 „Regulamentul despre constituirea și activitatea Curții Constituționale a

¹ *Constituțiile statelor lumii*, Ed. ALL Educațional, București, 1998, p. 3.

² *Ibidem*, p. 91.

³ *Ibidem*, p. 91-93.

Republicii Italiene”, Legea organică a Spaniei din 1979 „Despre Tribunalul Constituțional al Spaniei”, Legea RFG din 1951 “Despre Tribunalul Constituțional Federal al RFG” (în redactarea din 1985), Legea organică despre Consiliul Constituțional al Franței din 1958 (cu modificările din 1974) deși prevăd constituirea unui organ al contenciosului constituțional independent, prezintă normele procesuale ale justiției constituționale în compartimentul general despre realizarea justiției.

Deopotrivă cu aceste măsuri cu menirea de evitare a politizării abuzive a activității organului contenciosului constituțional, se implică și altele: de instituire a unor reglementări certe în ce privește scopurile, metodele, competențele, limitele controlului etc., atribuite Curților, Tribunalurilor sau Consiliilor Constituționale. În șirul obligațiilor un loc de frunte îl are activitatea de asigurare a respectării drepturilor omului și a libertăților publice, fapt care, deși nu se poate vorbi în favoarea disocierii de aspectele politice, totuși o orientează pe un făgaș al umanității și independenței de conjunctura politică.

În România, alături de instanțele judecătorești, Curtea Constituțională reprezintă expresia statului de drept sau, altfel spus, instituționalizarea supremației Constituției și implicit a ordinii de drept¹.

Fără să facă parte din niciuna dintre cele trei puteri – legislativă, executivă sau judecătorească – Curtea Constituțională ocupă, prin poziția sa de autoritate de control al conformității legilor cu Constituția, un loc foarte important între celelalte autorități publice.

Din punct de vedere istoric, până în 1912 nu se poate vorbi de un control al constituționalității legilor în România. Statutul dezvoltător al Convenției de la Paris și Constituția din 1866 nu prevedeau nimic în acest sens.

Din 1912 și până la adoptarea Constituției din 1923, controlul constituționalității legilor a fost realizat de către instanțele judecătorești obișnuite, creându-se o adevărată jurisprudență în materie. Astfel, în lipsa unor dispoziții legale care să reglementeze instituția controlului constituționalității legilor dar și a unei interdicții legale exprese în domeniu, instanțele judecătorești și-au arogat dreptul de a soluționa orice conflict între dispozițiile Constituției și legile ordinare.

Controlul constituționalității legilor este reglementat o dată cu adoptarea Constituției din 1923 care a atribuit competența de judecată în acest domeniu numai Curții de Casație, soluție menținută și de Constituția din 1938.

În perioada regimului comunist controlul jurisdicțional al constituționalității legilor dispărea de drept și de fapt.

Reafirmarea principiului vine o dată cu adoptarea Constituției din 1991 care dispune înființarea, după modelul european ce-și dovedise deja viabilitatea, a unui organ special însărcinat să controleze constituționalitatea legilor. Astfel înființată, Curtea Constituțională reprezintă unica autoritate de jurisdicție constituțională din România și, prin aceasta, garantul supremației Constituției.

În prezent, organizarea și funcționarea Curții Constituționale sunt reglementate în Titlul V din Constituție, dispozițiile constituționale fiind dezvoltate prin Legea nr.47/1992² privind organizarea și funcționarea Curții Constituționale și prin Legea nr.124/2000 privind structura personalului Curții Constituționale.

¹ N. Grădinaru, I. Mihalcea, D. Ungureanu, Fl. Dorabanțu, *Drept Constituțional*, Ed. Independența Economică, Pitești, 2005.

² Legea nr. 47/1992 a fost republicată în M.Of.nr.64316.07.2004, în temeiul dispozițiilor art. III din Legea nr. 232/2004 pentru modificarea și completarea Legii nr.47/1992 privind organizarea și funcționarea Curții Constituționale publicată în M.Of. nr.502 din 3 iunie 2004, dându-se textelor și o nouă numerotare. Legea nr.47/1992 a mai fost republicată în M.Of. nr.187 din 7 august 1997, iar ulterior a mai fost modificată prin Legea nr.124/2000 privind structura personalului Curții Constituționale, publicată în M.Of. nr.331 din 17 iulie 2000.

Conform art. 1 alin. (1) din Constituție¹ reluat în art.1 alin.(1) din Legea nr. 47/1992 „Curtea Constituțională este garantul supremației Constituției” (s.n.). Garantarea supremației legii fundamentale a statului reprezintă scopul principal și special al înființării Curții Constituționale, scop ce se traduce prin realizarea controlului conformității legilor cu normele constituționale, dar și prin aducerea la îndeplinire a celorlalte atribuții ce intră în competența sa. Astfel, existența Curții Constituționale răspunde necesității de a asigura din punct de vedere instituțional supremația – atât materială cât și formală – a legii fundamentale. Constituția este aceeași pentru toți; același corp de principii și de reguli cu valoare constituțională se impune fiecăruia, fie el organ legislativ, executiv, judecătoresc sau simplu cetățean. La realizarea acestui deziderat, reglementat și printr-o normă constituțională², Curtea Constituțională deține rolul cel mai important.

Curtea Constituțională reprezintă *o instituție constituțională*. Această trăsătură a Curții rezultă din faptul că bazele organizării și funcționării sale sunt reglementate în Titlul V, art. 142-147 din Constituție, ceea ce relevă o dată în plus importanța acestei instituții în rândul celorlalte autorități publice ale statului.

Curtea Constituțională a României reprezintă *o autoritate politico-jurisdicțională*.

Caracterul politic al Curții rezultă din mai multe aspecte și anume:

- șase din cei nouă judecători ai Curții Constituționale sunt numiți de către Parlament (trei de către Camera Deputaților și trei de către Senat). În privința celorlalți trei judecători, deși sunt numiți de către o autoritate apolitică – Președintele statului – , nu poate fi exclusă în mod absolut manifestarea unei voințe politice, mai ales dacă avem în vedere faptul că, de obicei, acesta ajunge în poziția de șef al statului ca exponent al unei formațiuni politice.

Însă concluzia pe care o putem desprinde din procedura numirii judecătorilor Curții Constituționale vizează soluția de echilibru urmărită și consacrată de către Adunarea Constituantă, cu scopul asigurării independenței judecătorilor Curții;

- unele dintre atribuțiile Curții – judecarea contestațiilor care au ca obiect constituționalitatea unui partid politic, emiterea avizului consultativ în privința suspendării din funcție a Președintelui țării – confirmă caracterul politic al Curții Constituționale;

- modul de sesizare al Curții Constituționale contribuie de asemenea la sublinierea caracterului politic al acestei autorități. Astfel, majoritatea celor care au drept de a sesiza Curtea este reprezentată de organe sau autorități politice: președinții celor două Camere ale Parlamentului, Guvernul, cel puțin 50 de deputați sau 25 de senatori, prim-ministrul;

- Curtea Constituțională intervine în mod indirect în procesul de legiferare prin controlul conformității legilor cu Constituția, legiferarea reprezentând atribuția exclusivă a Parlamentului³, organ eminent politic.

Caracterul de autoritate jurisdicțională se sprijină pe următoarele argumente:

- deși nu face parte din rândul instanțelor judecătorești, Curtea Constituțională soluționează sesizările printr-o procedură asemănătoare celei din cadrul instanțelor judecătorești obișnuite⁴. Astfel, procesul constituțional se caracterizează prin oralitate, contradictorialitate și publicitate, prezentând însă și elemente de specificitate;

- în ceea ce privește modul de sesizare, alături de autoritățile politice menționate mai sus pot să sesizeze Curtea și particularii, prin ridicarea excepției de neconstituționalitate a unei dispoziții legale în fața unei instanțe obișnuite;

¹ Alin.(1), astfel cum este reprodus, a fost introdus înaintea vechiului alin.(1) – care după revizuire a devenit alin.(1') – prin art. I, pct.74 din Legea de revizuire a Constituției.

² Potrivit art.1 alin. (5) “(...) respectarea Constituției (...) este obligatorie.”.

³ Potrivit art. 61 alin.(1) din Constituție „Parlamentul este (...) unica autoritate legiuitoare a țării.”

⁴ Potrivit art.14 din Legea de organizare și funcționare a Curții Constituționale procedura jurisdicțională după care Curtea își desfășoară activitatea se completează cu regulile procedurii civile, în măsura în care ele sunt compatibile cu natura procedurii în fața Curții Constituționale.

- cei nouă membri ai Curții Constituționale poartă titulatura de judecători sau magistrați și pentru a accede la această funcție, conform art.143 din Constituție, „trebuie (s.n.) să aibă pregătire juridică superioară (...) și o vechime de cel puțin 18 ani în activitatea juridică sau în învățământul juridic superior”;

- și tot ca un argument, în esență, activitatea Curții Constituționale constă în a interpreta și aplica dreptul, atribuție specifică instanțelor judecătorești.

Curtea Constituțională are un *caracter independent* în raport cu toate celelalte autorități publice¹. Faptul că judecătorii Curții sunt numiți de puterea legislativă și de puterea executivă (prin Președintele țării) nu creează un raport de subordonare al Curții față de acestea².

Caracterul independent îi permite Curții Constituționale să-și aducă la îndeplinire atribuțiile, fără nici o ingerință din partea autorităților politice. Independența sa este întărită și de statutul membrilor săi, aceștia fiind independenți în exercitarea mandatului și inamovibili pe durata acestuia. Însăși durata mandatului – de nouă ani – asigură judecătorilor Curții Constituționale independență în exercitarea atribuțiilor, având în vedere și faptul că mandatul parlamentar este de patru ani, iar cel prezidențial de cinci ani.

Curtea Constituțională este *unica autoritate de jurisdicție constituțională* în România. Asigurarea controlului constituționalității legilor, a tratatelor internaționale, a regulamentelor Parlamentului și a ordonanțelor Guvernului reprezintă competența exclusivă a Curții Constituționale, competență ce nu poate fi contestată de nicio autoritate publică.

¹ Potrivit art.1 alin.(3) din Legea nr.47/1992 „Curtea Constituțională este independentă față de orice altă autoritate publică și se supune numai Constituției și prezentei legi”.

² Cristian Ionescu, *Tratat de drept constituțional contemporan*, Ed. ALL BECK, București, 2003, p. 752.

Analiza raportului timp liber – timp de muncă al unei persoane ocupate

Asist. univ. drd. Bălănescu Mădălina
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești
Facultatea de Management Marketing în Afaceri Economice Pitești

Abstract:

The human being is free to determine the proportion of working time and leisure. Throughout history, there have been situations where people were forced to perform a task with a duration required. With the passage of the dark feudal economy to the capitalist economy, the employment of the labor resources acquires new features. Capitalist system requires some new principles: free movement of persons, free movement of goods, labor freedom. The importance of labor freedom was emphasized repeatedly by many economists. The duration of work is based on the flexibility principle.

Knowledge of working hours is particularly important, both economically and psychologically. The duration of work is important for the employee, one hour of work is expressed by that time salary obtained, but also for the employer, showing employment size at which they bear the cost of the employer for work performed by employees in working time and the amount added in that time. Reducing working hours is a historical trend that continues today under the growing influence of labor productivity. Most important is the fact that, unimpeded, a person can better show his work skills and inclinations. Labor freedom enables the person to express freely, to choose work that best suits him, to choose what he wants to accomplish.

A person's decision regarding the number of hours of work performed is based on the possibility of choice between work and leisure time. Thus, the relationship between utility and no utility of labor is assessed and expressed by the terms of the substitution effect and income effect. Substitution effect stimulate the person to work one more time, so supply increases, while the income effect of a less determined to work, so labor supply decreases. So, if the hourly wage increases, increase the number of hours that a person is willing to work. However, at some point, the ratio is reversed, and that person will appreciate more time, thus reducing working time.

Key-words: working time and leisure, the flexibility principle, labor productivity, employment.

În economia naturală, specifică perioadei primitive, nu exista distincție între populația ocupată și populația neocupată, fiecare persoană producând și consumând produse realizate din munca proprie. Odată cu apariția uneltelor necesare producției, a surplusului (supraproducției), apare și schimbul, la început sub formă de „troc” (produse pe produse), apoi contra unei sume de bani. **Apariția economiei de schimb** a fost determinată de două condiții simultane: **diviziunea socială a muncii**, adică specializarea agenților economici în anumite activități la scară socială și **autonomia și independența producătorilor** (dreptul acestora de a dispune de bunurile produse). Autonomia și independența producătorilor nu pot fi concepute în lipsa proprietății private.

Așa cum remarca Adam Smith, avantajele diviziunii sociale a muncii sunt: reducerea timpului de muncă, reducerea cheltuielilor materiale și cu forța de muncă și implicit, obținerea unor venituri mai mari din vânzarea bunurilor realizate.

În aceste condiții, omul este liber să-și stabilească proporția între timpul de muncă și timpul liber. De-a lungul istoriei, au existat situații în care oamenii erau forțați să desfășoare o activitate cu o durată stabilită/impusă de *proprietari*. De exemplu, în perioada sclavagistă, când proprietarii de sclavi impuneau durata muncii acestora, sau în economia domeniială închisă (de tip feudal). În acest tip de economie, ce a existat în Europa peste 13 secole, proprietarul pretindea supușilor săi (iobagi sau șerbi) prestații sub formă de zile de muncă. Ocuparea resurselor de muncă depindea de condițiile naturale și de forma de proprietate asupra pământului. Durata ocupării se referea în acest caz, la numărul de zile de muncă pe care fiecare iobag era obligat să-l realizeze pe domeniul feudal.

Odată cu trecerea de la economia feudală închisă, la economia capitalistă, ocuparea resurselor de muncă dobândește noi trăsături.

Sistemul economic capitalist, se caracterizează printr-o serie de particularități, dintre acestea, cele mai importante fiind: *două instituții juridice* (*dreptul la proprietatea individuală și libertatea contractuală*) și *trei instituții economice* (*întreprinderea privată, celula de bază în care se desfășoară activitatea economică; piața, element central, în jurul căreia gravitează activitatea economică și locul de întâlnire mai mult sau mai puțin abstract dintre cerere și ofertă; statul, ca participant indirect la activitatea economică și ca responsabil pentru asigurarea legalității, infrastructurii și condițiilor necesare pentru buna funcționare a mecanismului economic*).

Dreptul de proprietate individuală este suportul fundamental al liberei inițiative și se manifestă sub următoarele forme: libertatea de a munci, de a contracta, de a schimba, de a consuma etc. Prin Codul Civil a fost reglementată egalitatea între agenții economici din punctul de vedere al proprietății.

Din punct de vedere social, sistemul capitalist se caracterizează prin: *piață liberă a muncii; relații contractuale* între utilizatorul de muncă (deținător al capitalului) și salariat (care „închiriază” capacitatea sa de muncă, pentru o sumă de bani și care nu participă la luarea deciziilor și împărțirea profitului); *libertatea de constituire a sindicatelor* (ca apărătoare profesionale ale salariaților); *dreptul la salarii, prime, sporuri, concedii stabilite prin negocieri* între cele două părți. Sistemul capitalist impune și câteva principii noi: libertatea de deplasare a persoanelor, libertatea de circulație a bunurilor, libertatea muncii.

Importanța libertății muncii a fost subliniată în numeroase rânduri, de economiști de valoare. Astfel, laureatul Premiului Nobel pentru Economie, Amartya Sen, arată că *înlocuirea forței de muncă supusă unor obligații contractuale și a muncii forțate cu un sistem bazat pe contracte de muncă libere și pe o liberă circulație a persoanelor*¹ este deosebit de importantă în dezvoltarea economiilor lumii.

De asemenea, economistul Karl Marx, critic al capitalismului, considera că *extinderea libertății muncitorilor din cadrul unei țări de a-și vinde forța de muncă reprezintă o creștere a libertăților pozitive, care este, la rândul ei, un important instrument de măsură pentru a determina cât de bine funcționează respectiva societate*².

După cum afirmă academicianul Nicolae N. Constantinescu, munca este condiția *sine qua non* a existenței umane și a progresului, precum și modalitatea fundamentală de realizare a omului. Nevoile umane, aflate în continuă creștere și diversificare, impun ca resursa timp de muncă a fiecărei persoane să fie utilizată în mod optim. Astfel, timpul de muncă s-a impus pe planul conștiinței ca substanță intimă a valorii economice³.

Durata muncii este supusă principiului flexibilității. Flexibilitatea timpului de muncă presupune că durata săptămânii de muncă se modifică prin lege, în funcție de o serie de factori tehnico-economici și social-culturali, iar organizarea timpului de lucru se face în funcție de nevoile angajatorilor și de dorințele salariaților.

Cunoașterea duratei muncii este deosebit de importantă, atât din punct de vedere economic, cât și psihologic. Durata muncii este importantă pentru salariat, o oră de muncă fiind exprimată prin mărimea salariului obținut în ora respectivă; dar și pentru angajator, ora de muncă arătând mărimea costului pe care îl suportă angajatorul pentru munca prestată de salariat în ora de lucru, precum și valoarea adăugată în ora respectivă. Reducerea *duratei muncii* este o tendință istorică ce continuă și astăzi sub influența tot mai puternică a productivității muncii. Creșterea investițiilor a determinat pe de o parte creșterea productivității muncii, iar pe de altă parte, creșterea producției, care, la rândul ei, a susținut sporirea locurilor de muncă și deci a ocupării forței de muncă. Astfel a fost realizată ocuparea optimă și eficientă a forței de muncă. Totuși, incidențele tehnologiei

¹ Amartya Sen, *Dezvoltarea ca libertate*, Editura Economică, București, 2004. p. 47.

² Karl Marx, *Capitalul*, vol. I, Editura Politică, București, 1966, p. 39.

³ Nicolae N. Constantinescu, *Teoria valorii muncă și lumea contemporană*, Editura Politică, București, 1984, p. 9.

asupra forței de muncă arată fragilitatea crescută a ocupării în toate structurile și dimensiunile sale (creșterea șomajului și a ocupării precare). Reducerea duratei muncii ca pondere în timpul total al vieții unei persoane are ca efect creșterea timpului liber rămas, timp ce poate să fie folosit pentru cultură, sport, sănătate.

Deosebit de important este și faptul că, neîngrădit, omul poate să-și manifeste mult mai bine aptitudinile și înclinațiile sale în muncă. Libertatea muncii dă posibilitatea ca omul să se manifeste liber, să aleagă activitatea ce i se potrivește cel mai bine, să opteze pentru ceea ce dorește să realizeze.

Pentru a exemplifica modul în care sistemul capitalist și dezvoltarea economică a lumii influențează timpul de lucru în totalul timpului de viață al unei persoane, este interesantă de urmărit evoluția celor două variabile în anii 1800 și 2000.

Astfel, având la bază dezvoltarea economică fără precedent din ultimele secole, s-a redus atât ponderea muncii cât și durata absolută a acesteia în totalul vieții oamenilor. Totodată, are loc o creștere a speranței medii de viață la naștere, de la 45 de ani în anul 1800, la 72 de ani în anul 2000. Durata medie a muncii scade de la 11 ani în anul 1800, la 8 ani în anul 2000, concomitent cu o scădere a ponderii timpului de muncă în totalul timpului liber al unei persoane, de la 24% la 11,1% și cu creșterea ponderii timpului liber, de la 11,1% în anul 1800, la 43,1% în anul 2000.

Tabel nr. 1.

**Evoluția timpului de muncă în timpul total de viață al unei persoane
în anii 1800 și 2000**

Anii		Timp de muncă	Școlarizare	Transport	Timp liber	Timp pentru somn, hrană, igienă personală	Speranța medie de viață la naștere
1800	-ani-	11 ani	6 ani	3 ani	5 ani	20 ani	45 ani
	-% din timpul total de viață-	24 %	13,3 %	6,6 %	11,1 %	44 %	100 %
2000	-ani-	8 ani	8 ani	6 ani	31 ani	19 ani	72 ani
	-% din timpul total de viață-	11,1 %	11,1 %	8,3 %	43,1 %	26,4 %	100 %

Sursă: Niță Dobrotă, Mirela Ionela Aceleanu, *Ocuparea resurselor de muncă în România. Structuri anacronice. Evoluții atipice. Eficiență redusă*, Editura Economică, București, 2007, p. 56

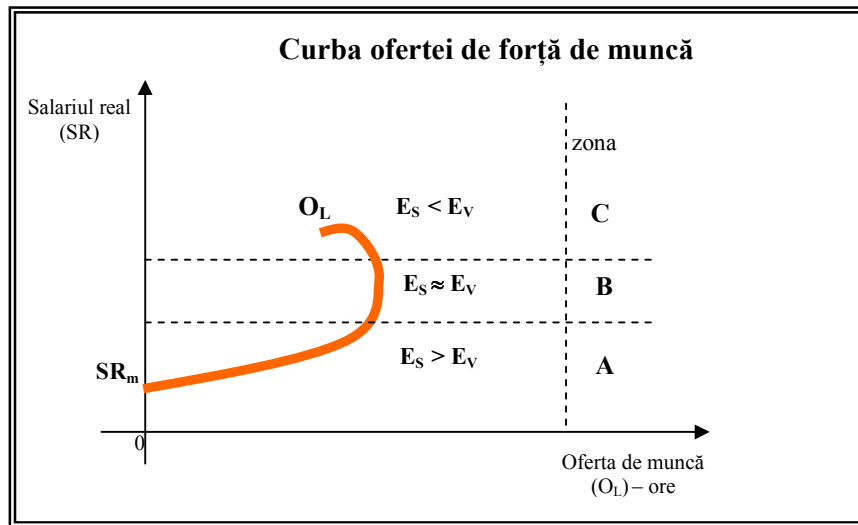
Decizia unei persoane în ceea ce privește numărul de ore de muncă efectuate are la bază posibilitatea unei alegeri între timpul de muncă și timpul liber. Astfel, relația dintre utilitatea și dezutilitatea muncii, privite în dinamică de către ofertantul de muncă, este analizată și exprimată prin termenii: efect de substituție și efect de venit.

Efectul de substituție este raționamentul potrivit căruia o persoană salariată înlocuiește o parte mai mare sau mai mică din timpul său liber cu timp de muncă suplimentar, care are ca efect un venit mai mare. Odată ce salariul orar crește, anumite persoane lucrează mai multe ore pentru a obține un venit suplimentar, pentru ele utilitatea marginală a salariului fiind mai mare decât utilitatea marginală a timpului liber.

Efectul de venit este raționamentul potrivit căruia o persoană salariată înlocuiește timpul de muncă cu timp liber, atunci când salariul obținut atinge un nivel ce îi permite să aibă condiții de viață apropiate de aspirațiile sale. Persoana respectivă consideră că utilitatea marginală a timpului liber este superioară utilității marginale a bunurilor pe care le-ar obține cu salariul suplimentar.

În figura următoare am reprezentat curba ofertei de forță de muncă, sub influența efectului de venit și a efectului de substituție.

Figura nr. 1.



Unde:

SR_m = salariul real minim care determină o persoană să lucreze. Pentru $SR < SR_m$ persoana în cauză refuză să lucreze;

E_S = efectul de substituție;

E_V = efectul de venit;

În zona A, panta pozitivă a ofertei de muncă arată *efectul de substituție*, conform căruia, persoana lucrează suplimentar pentru un venit în creștere ($E_S > E_V$).

În zona B, majorarea semnificativă a salariului determină persoana în cauză să fie mulțumită de venitul obținut. Nu este decisă să opteze pentru mai mult timp liber, dar nici nu continuă majorarea numărului de ore suplimentare ($E_S \approx E_V$).

În zona C, apare *efectul de venit*, panta negativă a curbei arată că oferta de muncă scade, iar salariul real se menține la cote relativ înalte ($E_S < E_V$).

În concluzie se poate afirma că efectul de substituție stimulează persoana să lucreze un timp mai mare, deci determină creșterea ofertei, în timp ce efectul de venit o determină să lucreze mai puțin, deci oferta de forță de muncă scade. Pe măsură ce salariul orar crește, crește și numărul de ore pe care o persoană este dispusă să le muncească. Totuși, la un moment dat, raportul se inversează, iar persoana respectivă va aprecia mai mult timpul liber, reducând astfel timpul de muncă.

Studiile realizate până în prezent arată faptul că există diferențe semnificative între curba ofertei de muncă în cazul bărbaților și respectiv, a femeilor. Oferta de muncă a bărbaților este mai puțin influențată de creșterile salariale, în comparație cu cea a femeilor. Astfel, de la anumite niveluri ale salariului, bărbații au tendința să ofere mai puține ore de muncă, în timp ce femeile sunt dispuse să lucreze din ce în ce mai mult. Explicația este aceea că există diferențe între bărbați și femei în ceea ce privește modul în care este utilizat timpul petrecut acasă. Astfel, la un nivel ridicat al salariului, femeile sunt dispuse să angajeze persoane care să se ocupe de activitățile casnice (în mare parte activități desfășurate în timpul liber al unei femei), în timp ce bărbații nu sunt dispuși să renunțe la timpul lor liber (petrecut de regulă în fața televizorului, practicând sporturi, activități sociale și hobby-uri).

De regulă, timpul poate fi împărțit în patru categorii: munca plătită, munca neplătită, îngrijirea personală și timpul liber.

Îngrijire personală	
Muncă plătită	Muncă neplătită
	Țimp liber

Moduri de folosire a timpului

- **Munca plătită** reprezintă timpul alocat pentru realizarea unor activități în spațiul economic. În această categorie sunt incluse și pauzele din timpul lucrului, timpul cheltuit cu transportul, munca voluntară și timpul alocat studiilor.
- **Munca neplătită** include timpul utilizat pentru îngrijirea copiilor, prepararea hranei, curățenia și gospodărirea casei, grădinăritul, întreținerea casei și reparațiile, îngrijirea mașinii, cumpărăturile.

▪ **Îngrijirea personală** este asociată cu menținerea funcțiilor corpului: perioada de somn, mâncatul, spălatul, îmbrăcatul și îngrijirea sănătății.

▪ **Țimpul liber** este o categorie reziduală și este utilizat atunci când celelalte trei categorii de activități au fost realizate. Principalele activități desfășurate în timpul liber sunt: vizionarea programelor de televiziune; viața socială (vizitele, conversațiile, convorbirile telefonice, socializarea în cadrul familiei); cititul; activități religioase, civice, politice; participarea la activități culturale (mersul la cinema, teatru, concerte, expoziții, muzee, evenimente sportive).

Cu cât nivelul de trai, gradul de civilizație, de cultură și educație al populației sunt mai ridicate, cu atât se modifică structura timpului liber. În majoritatea țărilor dezvoltate, pe primele locuri se situează cititul, participarea la activitățile culturale, viața socială, ca principale activități desfășurate în timpul liber.

Bibliografie:

1. Sen, Amartya, *Dezvoltarea ca libertate*, Editura Economică, București, 2004;
2. Marx, Karl, *Capitalul*, vol. I, Editura Politică, București, 1966;
3. Constantinescu, N. Nicolae, *Teoria valorii muncă și lumea contemporană*, Editura Politică, București, 1984;
4. Dobrotă, Niță; Aceleanu, Mirela Ionela, *Ocuparea resurselor de muncă în România. Structuri anacronice. Evoluții atipice. Eficiență redusă*, Editura Economică, București, 2007.

Coerență și coeziune în textul anunțului de mică publicitate

Lect. univ. dr. Ramona – Gabriela Eana

Universitatea "Constantin Brâncoveanu" Pitești
Facultatea de Științe Juridice, Administrative și ale Comunicării Pitești

Abstract:

The present research aims to bring to our attention some of the textual standards, starting from the ad advertisement. Viewed from the perspectives of new studies, it appears as an updating, momentary chaining defined both by shape and content. Because the grammaticality issue isn't the unique legitimacy providing instrument any more, we took into account a few items that we considered important: opposition *grammaticality* – *non-grammaticality* of sentence, replaced by *acceptable* - *unacceptable*; context dependence viewed as a textual standard and stereotypy that is not a simple mistake any more. Thus, we analyzed the textual cohesion and cohesion based on factors that determine them: repetition, parallelism, or pro-forms, adding the ellipse, the importance of the junction elements, time or aspect, functional perspective or tone. Considering all these factors must be supplemented by information semantic grammar, we noted that this type of publicity text operates as a separate sub-code next to the publishing one. The main argument is that, besides its own vocabulary and grammar, it brings about a true rhetoric of „seduction”. We stopped on the specifics of this particular type of text. Starting from its own main lexical fund (consisting of usual words and specific phrases) to the absence of the relational instruments (feature that generates ambiguity), we even noticed a particular kind of self-structuring obeying its own rules: punctuation neglecting, reversing the order of the words, all of these generating comic effects. All these particularities go to a few conclusions. First, if we take into account a small printing space issue, we can state that the semantic-syntactic dimension is eclipsed by the pragmatic. Sometimes, though locutionary completed, advertisement does not produce desired perlocutionary effect. Along with cohesion and coherence, *intentionality*, *acceptability*, and also *situationality* as well as the *ellipse* are other important factors that undergo this analysis as genuine textuality marks. As a whole, this text is distinguished by its special way of bringing between the cliché and the “living language”, of the contemporary world. We can say that stereotyping advertising style can freeze structures, while working in its information plan. This kind of text is able to link with new trends of speech and behavior in the contemporary world. Moreover, some scholars even talk about an innovative advertisement, truly living language document, which could and should be taken into account in the composition of lexicographic work.

Key-words: *advertisement, textual standards, rhetoric of „seduction”, cohesion and coherence.*

Pornindu-se de la gramatica transformațională care are drept obiect de studiu propoziția, s-a demonstrat că regulile stricte nu sunt suficiente pentru a defini un text. Pentru a putea vorbi despre o astfel de structură, ar trebui, așadar, să ne putem baza pe anumite criterii care să confere acest statut unei secvențe de unități sintactice. Astfel, tocmai pentru că reprezintă, fără îndoială, unitatea de bază a analizei în limbaj, textul nu mai poate fi definit doar ca o suită de propoziții. Privit dintr-o perspectivă diferită, acesta ne apare ca formă de actualizare fiind determinat de o serie de factori care îndeplinesc un rol important. Astfel, tocmai pentru că reprezintă o înlănțuire momentană, decompozabilă, textul este definit în egală măsură prin formă și conținut.

Totuși, trebuie să remarcăm faptul că, în vreme ce propoziția este, mai întâi de toate, gramaticală, textul nu poate fi definit doar ca o suită de propoziții.

Există standarde foarte clare prin care este afirmată importanța componentei pragmatice în evidențierea textualității. Este interesantă, poate, tocmai această distincție pe care Emanuel Vasiliu o realizează între normele gramaticale și cele pragmatice ale textualității¹. Astfel, subliniază cercetătorul, din punct de vedere gramatical, unele „particularități” ale propoziției sunt considerate greșite. Elementul care legitimează o dată în plus teza lui Vasiliu constă în observația că, în condițiile unor norme diferite, ceea ce este eronat gramatical poate deveni motivat în text. Fenomenul se poate observa, fără îndoială, în cazul anunțului publicitar.

¹ Emanuel Vasiliu, *Introducere în teoria textului*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1990, p. 129-156.

De altfel, într-un text de o asemenea factură, gramaticalitatea nu are cum să rămână condiția unică pentru legitimare. Astfel, opoziția *gramatical – nongramatical* din propoziție este înlocuită prin *acceptabil – neacceptabil*, motivările contextuale fiind întotdeauna relevante. De foarte multe ori a fost subliniată dependența de un context situațional în cazul stilului publicistic. Observația devine fundamentală în cazul anunțului publicitar, care are un statut aparte. Previzibilitatea ocupă o poziție privilegiată, deoarece, spre deosebire de simplele propoziții care îl compun, acesta presupune mereu alte texte de același tip. Fără îndoială că se poate vorbi despre intertextualitate și în acest caz.

De altminteri, anunțurile publicitare reprezintă texte deosebite și prin faptul că se bazează mereu pe același caracter schematic care, deși la început a reprezentat, fără îndoială, o noutate absolută, a devenit, în zilele noastre, prin reluare, un adevărat clișeu.

Prin această căutare a *continuității* în discurs, s-a simțit nevoia asigurării (și definirii) acelei conexiuni de tip special dintre „fragmentele” unui text. În primul rând, putem vorbi despre o unitate secvențială bazată pe continuitate la nivel sintactic și conceptual. Iată de ce coerența și coeziunea au fost considerate condițiile de bază ale textualității.

Coeziunea este văzută de către Carmen Vlad¹ ca fiind proprietatea de stabilire a relațiilor de sens imediate și explicite, imprimând continuitate textului.

Astfel, *recurența, paralelismul, parafaza sau proformele*, reprezintă factori ai coeziunii textuale, după cum arată și Emanuel Vasiliu. Aceștia li se adaugă *elipsa*, elemente legate de joncțiune, timp sau aspect, perspectivă funcțională sau intonație. Totuși, toți acești factori gramaticali trebuie completați prin informația semantică.

Nu trebuie să uităm faptul că, după cum subliniază și Corina Ciocârlie² într-o lucrare considerată de Adriana Ichim ca având „caracter strict normativ, „Mica publicitate” funcționează ca un *subcod* aparte al codului publicistic, meritând, desigur, mai multă atenție. Pe lângă un vocabular și o gramatică proprii, autoarea vorbește și despre o adevărată retorică a „seducției”, utilizată cu scop manipulator.

S-a observat existența unui „fond principal lexical” al „Micii publicități”, fond ce ar conține un număr de cuvinte uzuale („vând”, „cumpăr”, „schimb”, „solicit”, „caut”, „închiriez”...) precum și sintagme-tip („camere decomandate”, „preț convenabil”) și fraze-tip precum „Ofer recompensă gășitorului”, „Declar nul”, „Accept variante”, „Informații suplimentare la telefon...”). De cele mai multe ori, anunțurile publicitare șochează prin absența elementelor relaționale („Vând mașină spălat, diferite mese, cumpăr dulap multifuncțional”). Elipsa creează, fără îndoială, ambiguitate. Este interesant de remarcat chiar faptul că, aflându-se, de obicei, în cadrul unei rubrici, anunțurile devin tot mai eliptice pe măsură ce înaintăm cu lectura de la primul până la ultimul text din această rubrică. În acest caz, singurul element care asigură o oarecare „legătură” între acestea este criteriul semantic, acesta diminuând ambiguitatea. Aceasta persistă, totuși, și, nu de puține ori, se ajunge la efecte comice („Vând pătuț suport obiect sanitar, coș, scaun copil-mașină”).

Corina Ciocârlie are în vedere anunțuri publicitare apărute în „Drapelul roșu”, în perioada 10 mai–12 octombrie 1989. Trebuie să remarcăm, totuși, că, cel puțin la acest nivel, nu observăm schimbări mari în cazul anunțurilor publicate după Revoluție. „Mica publicitate” nu reprezintă numai un subcod de sine stătător, ci se conduce și după reguli proprii. Astfel, prin neglijarea punctuației („Vând apartament două camere mobilate cu gaz metan”), a topicii inversate („Vând bicicletă damă nouă Pegas sport”) sau prin opoziționare ilogică („Vând cărți beletristică, bibliotecă patru corpuri, mobilă dormitor, toate din mahon”), este garantat, după cum arătam, efectul comic. Impresia de nepotrivire în raport

¹ Carmen Vlad, *Sensul - dimensiune esențială a textului*, Ed. Dacia, Cluj Napoca, 1994, p. 116.

² Corina Ciocârlie, *Observații asupra limbajului „Micii publicități”* în „Limbă și literatură” (XXX), vol. I, 1995, p. 27-31.

cu norma limbii literare este diminuată odată cu lectura, tocmai prin acei factori care fac din textul anunțului publicitar un univers aparte, cu elemente din limba vorbită.

Privită din această perspectivă, concizia devine singura normă, orice redundanță fiind resimțită ca supărătoare. („Vând apartament una cameră transformat în două camere mai mici”). Trebuie să remarcăm că aceste construcții contrastante nu sunt resimțite, de obicei, ca greșeli. Mai mult, unele se impun și sunt apoi preluate ca atare („Ofer cameră mobilată la o studentă serioasă”, „Meditez matematică admitere, facultăți, trepte”). Astfel, această evidentă apropiere de limbajul popular și de cel familiar nu este considerată nepotrivită. După cum subliniază Corina Ciocârlie, amestecul stilurilor nu este lipsit de farmec („Asigur întreținerea unei persoane în vârstă, contra cameră, variante, chiar și altă localitate”). După cum se poate observa de cele mai multe ori se pierde chiar și coeziunea textului.

La nivel semantic de foarte multe ori se încearcă reducerea polisemiei care este resimțită ca generatoare de echivoc. Un exemplu în acest sens îl constituie verbele cu dublu sens: *a închiria* (□a lua cu chirie / a da cu chirie□). Dezambiguizarea se realizează explicit, prin mijloace lexicale cu ajutorul unor sintagme – „Doresc să închiriez” sau „*caut* să închiriez”; cu toate acestea însă, de foarte multe ori strategia este insuficientă. Numai în cel de-al doilea caz nu se simte nevoia de prea multe precizări suplimentare. În cazul unui cititor obișnuit, verbul *caut* oferă suficiente informații nu numai un specialist simțind, totuși, o oarecare nuanță ambiguă. În primul caz, însă („Doresc să închiriez”), dezambiguizarea depinde de includerea anunțului într-o anumită rubrică.

De foarte multe ori a fost subliniat „procesul de reîntărire a vechiului prefix „ne-” în anunțuri ca „Dacia în stare de nefuncționare, fotoliu neextensibil...”

Desigur că în mod normal limba literară ar fi selectat o cu totul altă construcție, evitând o exprimare fără îndoială forțată („Dacia în stare de nefuncționare”). Astfel, prin exagerările de orice tip (printre care constituirea unor serii sinonimice insolite sau prin utilizarea superlativelor), anunțul își vedește din nou tendința de persuadare pe care autorul textului o exercită asupra destinatarului, privit ca virtual cumpărător („Profesor experiență îndelungată, meditez literatura română, orice nivel”). Spre deosebire de „lanțul” sinonimic (resimțit ca redundant chiar și de către un novice), hiperbola își găsește o justificare practică: oferă informații utile într-un mod cât mai nuanțat și mai variat, fructificând astfel cât mai bine spațiul tipografic pus la dispoziție (de altfel, destul de redus).

La fel cum subliniașe și Emanuel Vasiliu¹, Corina Ciocârlie arată faptul că dimensiunea semantico-sintactică a discursului publicitar se vede eclipsată de cea pragmatică. Din nou apare ideea (foarte prezentă și în toate studiile de comunicare și relații publice), că anunțurile reprezintă în mare măsură o încercare de seducere a cititorului, nu o descriere fidelă a obiectului. Cercetătoarea se referă, așadar, la anumite anunțuri pe care le consideră „acte de limbaj eșuate” deși, în principiu, acestea sunt perfect coerente la nivel semantic. Lipsește, însă, de cele mai multe ori, acel element capabil de a produce efectul scontat. Astfel în anunțul “Pierdut prepelicar, brac sârmos (sur cu maro), Timișoara, telefon...”, există descrierea completă a situației de comunicare, dar lipsește precizarea esențială în măsură de a transforma *aserțiunea* într-o *promisiune* („Ofer recompensă”). Astfel spus, autoarea subliniază că, deși complet la nivel locuționar, anunțul nu produce efectul perlocuționar scontat.

Privite în ansamblu, anunțurile publicitare (din păcate insuficient studiate) au dat posibilitatea cercetătorilor de a remarca reuniunea dintre construcția-șablon și infuzia de limbă vie, aparținând unei lumi foarte actuale. Stereotipia stilului publicitar îngheață structurile, rămânând, în același timp, funcțională în planul său informațional.

¹ Emanuel Vasiliu, *op. cit.*, p. 157.

Limbajul „Micii publicități” este în măsură de a face legătura cu noile tendințe de vorbire și de comportament din lumea contemporană.

Florica Dimitrescu merge chiar mai departe și, subliniind ideea unui anunț publicitar novator, arată că acest document de limbă vie ar putea fi (și ar trebui) luat în seamă în alcătuirea principalelor noastre lucrări lexicografice (*DLR și DEX*)¹

Pe lângă alte elemente, continuitatea este foarte importantă într-un text cum este anunțul publicitar. S-a vorbit foarte mult despre diferența foarte clară dintre coeziune și coerență. Astfel, Carmen Vlad consideră că, de fapt, *coeziunea* reprezintă proprietatea corespunzătoare de stabilire a relațiilor de sens imediate și explicite, imprimând continuitate sensului și, prin intermediul acestuia, întregului text².

Ca aspect al înțelegerii globale a textului, *coerența* reprezintă, astfel, complementar, mecanismul interpretativ cel mai important pentru actualizarea relațiilor dintre unitățile textuale (reprezentate prin elemente și structuri semantice propoziționale) și informații sau fapte asociate într-o lume posibilă și stocate în memoria fiecărui vorbitor. Interesant este tocmai faptul că, atunci când materialul de analizat este complex (deși de multe ori tinde să fie marginalizat fiind doar integrat în stilul publicitar), aceste observații mult prea teoretice pot fi foarte ușor demonstrate.

Eugen Coșeriu vede în coerență nu o proprietate specifică unei limbi ci, dimpotrivă, a vorbirii în general și o definește prin „coincidența cu anumite principii universale ale gândirii și cu cunoașterea generală a lumii”. Totuși, privită din perspectiva unei semantici textuale considerată a fi tributară lingvisticii „înguste”, coerența este “compatibilitatea anumitor trăsături în înșiruire de semne lingvistice, arată Carmen Vlad citându-l pe Plett³. Totuși, elementul interesant se referă la distincția dintre *coerența secvențială* (liniară) și cea *globală* (a discursului).

Textul anunțului publicitar reprezintă, după cum a fost subliniat, un subcod aparte, aflat totuși în relație cu stilul publicitar și, desigur, cu cel publicistic.

Alături de coeziune (care își subsumează, așadar, procedeele prin care un șir de propoziții își asigură o conectivitate secvențială) și de coerență (care asigură legătura conceptuală), Emanuel Vasiliu atrage atenția și asupra altor standarde ale textualității. Astfel, din punct de vedere al *intenționalității* producătorului textului, anunțul publicitar este clar orientat. În acest fel, textul devine un instrument.

Astfel, printr-un plan foarte bine trasat, autorul mesajului urmărește să-și convingă interlocutorul, să-l atragă. Mai mult decât atât, textul are nevoie (putem spune chiar că *depinde*) de *acceptabilitate*. Astfel cel care scrie are nevoie să știe că textul său a fost receptat. Desigur că, pentru acest lucru, este nevoie ca un alt factor al textualității să fie respectat⁴: *situaționalitatea*. Fără îndoială că, prin ceea ce are, autorul încearcă să intuiască reacția cititorului. De aceea din anunț fac parte numai elemente considerate relevante.

În cazul acestui tip de text, însă, *elipsa* rămâne unul dintre cele mai importante caracteristici. Dacă, în limba comună, caracterul eliptic era un mare defect, în cazul anunțului publicitar elipsa constituie o adevărată marcă a garantării textualității.

Trebuie precizat faptul că există diferite grade de elipsă. Acest lucru se poate demonstra foarte ușor analizând anunțurile incluse într-o anumită rubrică. Astfel, nu numai că dispar conectorii și anumite cuvinte - care ar fi putut avea rol de hiperonim - „1 Mai superbă, 4/10, bloc mixt, liberă!, Gara de Nord, 4/9, 9000\$, 3120714/0723658754”.

Elementul care devine, poate, mult mai interesant este faptul că, în cadrul unei rubrici, pe

¹ Florica Dimitrescu, *Anunțuri*, în „România literară,” 1985, XVIII, nr. 40, p. 8.

² Carmen Vlad, *op. cit.*, cap. IV, p. 191-195.

³ *Ibidem*.

⁴ Angela Goddard, *Limbajul publicității*, Ed. Polirom, Iași, 2002.

măsură ce se citesc mai multe anunțuri, se va observa că gradul de *elidare* crește. Se ajunge, așadar, nu de puține ori, ca spre final textele să fie total confuze, nepărând a avea vreo legătură cu rubrica din care fac parte.

Astfel, trebuie să subliniem încă o dată importanța criteriului semantic pentru stabilirea calității de text. De altfel, putem spune fără teama de a greși că, în anumite cazuri, inteligibilitatea și asigurarea criteriului calității sunt asigurate tocmai de acest criteriu semantic.

De altfel, totul are un caracter standardizat, schematizat, tinzând nu de puține ori spre clișeu. Desigur că, o dată cu creșterea numărului de anunțuri, autorii au căutat diversitate. Chiar și cei nespecialiști și-au dat seama că, pentru a „seduce” cumpărătorul, trebuie să propună ceva diferit. Noutatea a fost asigurată, de cele mai multe ori, prin intermediul cuvintelor, a variației de orice fel. Coreferențialitatea este considerată un dat, iar acceptarea ei face parte din convenția prezentă în întregul stil publicistic. Astfel, prin intermediul intertextualității, putem spune că textul anunțului publicitar urmează un model, prelevând sintagme din alte texte de același fel.

Interesant este tocmai faptul că, de cele mai multe ori, autorul anunțului încearcă să nu imite alte texte scrise în același scop și, cu toate acestea, nu reușește să realizeze ceva în care să nu fie influențat. Mai mult decât atât, în condițiile în care, de cele mai multe ori, anunțul este conceput de către un nespecialist și totuși îndeplinește aceleași standarde ale textualității, putem remarca faptul că, desigur, acest autor scrie fiind orientat spre scopul propus și spre posibilitățile de orice tip (materiale, culturale și de spațiu tipografic). Pe lângă toate acestea trebuie să subliniem că adaptarea la condiția de redactare este una inconștientă, spontană, influența venind în mod clar atât din partea societății în care trăiește cât și, fără îndoială, din valorificarea propriei experiențe de „lector” al acestui tip de text.

Bibliografie:

- Bidu-Vrănceanu, Angela; Pană-Dindelegan, Gabriela; Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana; Mihaela Mancaș, *Dicționar General de Științe. Științe ale limbii*, Editura Științifică, București, 1997; ed. a II-a Editura Minerva, București, 2001;
- Ciocârlie, Corina: *Observații asupra limbajului “Micii publicități”* în „Limbă și literatură” (XXX), vol. I, 1995;
- Dimitrescu, Florica, *Anunțuri*, în „România literară”, 1985, XVIII, nr. 40;
- Goddard Angela, *Limbajul publicității*, Ed. Polirom, Iași, 2002;
- Plett, H.F., *Știința textului și analiza de text*, Ed. Univers, București, 1983.
- Reboul, Anne; Jacques Moeschler, *Pragmatica azi*, Ed. Echinoc, Cluj-Napoca, 2001;
- Stoichițoiu-Ichim, Adriana: *Strategii persuasive în discursul publicitar* (I și II) în „Limbă și literatură”, XVII, nr. 3-4, 1997;
- Stoichițoiu-Ichim, Adriana: *Strategii persuasive în discursul publicitar* (I și II) în *Limbă și literatură*, XVII, nr. 2, 1997;
- Vasiliu, Emanuel, *Introducere în teoria textului*, Ed. Științifică și Enciclopedică. București, 1990;
- Vlad, Carmen, *Sensul - dimensiune esențială a textului*, Ed. Dacia, Cluj Napoca, 1994;
- Zafiu, Rodica, *Diversitate stilistică în limba română actuală*, Ed. Universității București, 2001.

A study of vertex cover algebras of unmixed bipartite graphs

Asist. univ. dr. Cristian-Adrian Ion
"Constantin Brâncoveanu" University,
Faculty of Management-Marketing Brăila

Abstract:

A modern approach in graph theory, which has proved to be so fruitful, is to study certain topics by methods of other branches of mathematics (algebra, geometry, topology, probability theory, etc). This approach fits into the new methods at the intersection between commutative algebra and combinatorics, which have been recently developed. R.P. Stanley was the first who used notions and techniques from commutative algebra in the study of geometrical and combinatorial objects ([5]).

Key-words: *unmixed bipartite graphs, Cohen-Macaulay bipartite graphs, vertex cover algebra, Hilbert series*

In [6], R.H. Villarreal associated a squarefree monomial ideal to a graph, called the *edge ideal* of the graph, by assigning a quadratic monomial to each edge of the graph. *Facet ideals* associated to simplicial complexes, which can be seen as a generalization of edge ideals, were introduced later by S. Faridi in [1]. Thus a new way of studying combinatorial structures (graphs, hypergraphs) by using algebraic tools has been opened.

Vertex covers have been a classical topic of research in graph theory. In a recent paper ([4]) this combinatorial concept has been generalized and vertex covers of higher orders, not only for graphs, but also for simplicial complexes, have been introduced. J. Herzog, T. Hibi and N.V. Trung ([4]) have attached to these vertex covers an algebraic structure, the so-called *vertex cover algebra*. It turns out that such algebra is finitely generated and it may be interpreted as the symbolic power algebra of a suitable monomial ideal. A significant part of the research in this direction has been mainly focused on the case when vertex cover algebra is standard graded. It is interesting to note that the property of being standard graded reflects a fundamental property of the associated graph, namely the fact that the graph is bipartite.

Our aim in this paper is to tackle the open problem of studying the Hilbert function and series of vertex cover algebras for unmixed and, in particular, for Cohen-Macaulay bipartite graphs.

Let G be a simple graph on the vertex set $\{v_1, \dots, v_n\}$. A vector $c = (c_1, \dots, c_n) \in N^n$ is called a *vertex cover of order* $l \in N$ of G or, simply, an *l -vertex cover* of G if $c_i + c_j \geq l$ for all edges $\{v_i, v_j\}$ of G .

Let k be a field, let $S = k[x_1, \dots, x_n]$ be the polynomial ring in n variables over k and let $S[t]$ be the one-variable polynomial ring over S . For $l \in N$ let $A_l(G)$ be the k -vector space generated by those monomials $x_1^{c_1} \dots x_n^{c_n} t^l$ such that $c = (c_1, \dots, c_n) \in N^n$ is an l -vertex cover of G . Let $A(G) = \bigoplus_{l \geq 0} A_l(G)$ with $A_0(G) = S$. It can be immediately checked that

$$A_l(G) \cdot A_{l'}(G) \subset A_{l+l'}(G) \text{ for all } l, l' \in N,$$

therefore $A(G)$ is a graded S -algebra. This algebra is called the *vertex cover algebra* associated to the graph G . It was proved in [4] that $A(G)$ is standard graded over S (finitely generated over S by homogeneous elements of degree 1) if and only if G is a bipartite graph.

Let \underline{m} be the maximal graded ideal of S . The quotient ring $A(G)/\underline{m}A(G)$, denoted by $\overline{A}(G)$, is a graded k -algebra. This algebra is called the *basic cover algebra* associated to the graph G and it was introduced in [3].

The new results concerning the Hilbert function and series of vertex cover algebras of both Cohen-Macaulay bipartite graphs and unmixed bipartite graphs on the vertex set $V_n = W \cup W'$, where $W = \{x_1, \dots, x_n\}$ and $W' = \{y_1, \dots, y_n\}$, are presented next.

First we notice that the Hilbert function of the vertex cover algebra of an unmixed bipartite graph has a certain property of monotony.

Proposition 1. Let G , G' and G'' be unmixed bipartite graphs on $V_n = W \cup W'$ without isolated vertices such that $E(G'') \subset E(G) \subset E(G')$. Then the following inequalities hold:

$$H(A(G'), l) \leq H(A(G), l) \leq H(A(G''), l) \text{ for all } l \geq 0.$$

The previous inequalities induce the following inequalities on the multiplicities of the vertex cover algebras.

Corollary 2. In the above settings one has

$$e(A(G')) \leq e(A(G)) \leq e(A(G'')).$$

Next we focus our attention on studying the Hilbert series of the vertex cover algebra $A(G)$ for an unmixed bipartite graph G , which has a bipartition of its vertex set $V_n = W \cup W'$ that satisfies conditions (a) and (b) from [7, Theorem 1.1].

For each $\emptyset \neq F \subset [n]$ let G_F be the subgraph of G induced by the subset $\{x_i \mid i \in F\} \cup \{y_i \mid i \in F\}$ of V_n . We show that that one may reduce the computation of the Hilbert series $H_{A(G)}(z)$ of the vertex cover algebra $A(G)$ to the computation of the Hilbert series $H_{\overline{A}(G_F)}(z)$ of the basic cover algebras $\overline{A}(G_F)$ for all $F \subset [n]$. If $F = \emptyset$, then we put

by convention $H_{\overline{A}(G_F)}(z) = \frac{1}{1-z}$.

Theorem 3. Let G be an unmixed bipartite graphs on $V_n = W \cup W'$ without isolated vertices. Let $F \subset [n]$, let $H_{\overline{A}(G_F)}(z)$ be the Hilbert series of $\overline{A}(G_F)$ and let $H_{A(G)}(z)$ be the Hilbert series of $A(G)$. Then

$$H_{A(G)}(z) = \frac{1}{(1-z)^n} \sum_{F \subset [n]} H_{\overline{A}(G_F)}(z) \cdot \left(\frac{z}{1-z} \right)^{n-|F|}.$$

This result proves to be very useful since the h -vector of the basic cover algebra of an unmixed bipartite graph coincides with the h -vector of a Hibi ring, which arises from a distributive lattice.

Let $P_n = \{p_1, p_2, \dots, p_n\}$ be a poset. We denote by $G(P_n)$ the bipartite graph on $V_n = W \cup W'$ such that $\{x_i, y_j\}$ is an edge of $G(P_n)$ if and only if $p_i \leq p_j$. It is said that a bipartite graph G on $V_n = W \cup W'$ comes from a poset if there exists a finite poset $P_n = \{p_1, p_2, \dots, p_n\}$ such that $p_i \leq p_j$ implies $i \leq j$ and after the relabeling of the vertices of G one has $G = G(P_n)$. J. Herzog and T. Hibi proved in [2] that a bipartite graph G is Cohen-Macaulay if and only if G comes from a poset.

Next we derive a combinatorial interpretation of the h -vector of the vertex cover algebra associated to a Cohen-Macaulay bipartite graph.

Corollary 4. Let G be a Cohen-Macaulay bipartite graphs on $V_n = W \cup W'$ that comes from a poset $P_n = \{p_1, \dots, p_n\}$ such that $p_i \leq p_j$ implies $i \leq j$. For all $0 \leq j \leq n-1$ the j -th component h_j of the h -vector of $A(G)$ is equal to the number of all linear extensions of all $n-l$ -element subposets of P_n , which, seen as permutations of $[n-l]$, have exactly $j-l$ descents for all $0 \leq l \leq j$.

An important consequence on the h -vector of the vertex cover algebra of a Cohen-Macaulay bipartite graph follows.

Corollary 5. Let G be a Cohen-Macaulay bipartite graphs on $V_n = W \cup W'$ that comes from a poset $P_n = \{p_1, \dots, p_n\}$ such that $p_i \leq p_j$ implies $i \leq j$. Then the h -vector of $A(G)$ is unimodal.

We conclude by computing sharp bounds for the multiplicity of the vertex cover algebra of a Cohen-Macaulay bipartite graph, respectively, of an unmixed bipartite graph without isolated vertices.

Corollary 6. If G is a bipartite graph on $V_n = W \cup W'$ that comes from a poset with n elements, then

$$2^n \leq e(A(G)) \leq n! \sum_{l=0}^n \frac{1}{l!},$$

where the left inequality is equality if and only if the poset is a chain and the right inequality is equality if and only if the poset is an antichain.

Corollary 7. If G is an unmixed bipartite graph on $V_n = W \cup W'$ without isolated vertices, then

$$n+1 \leq e(A(G)) \leq n! \sum_{l=0}^n \frac{1}{l!},$$

where the left inequality is equality if and only if G is the complete bipartite graph on $V_n = W \cup W'$ and the right inequality is equality if and only if G comes from an antichain with n elements.

We acknowledge the major support provided by the Computer Algebra Systems CoCoA and Singular for the extensive experiments, which helped us to get many of the results in this paper.

Bibliography

1. Faridi Sara, *The facet ideal of a simplicial complex*, Manuscripta Math. (109)(2002), no. 2, 159-174.
2. Herzog, Jürgen; Hibi, Takayuki, *Distributive Lattices, Bipartite Graphs and Alexander Duality*, J. Algebraic Combin. (22)(2005), 289-302.
3. Herzog, Jürgen; Hibi, Takayuki; Ohsugi, Hidefumi Ohsugi, *Unmixed bipartite graphs and sublattices of the Boolean lattices*, J. Algebraic Combin. (30)(2009), 415-420.
4. Herzog, Jürgen; Hibi, Takayuki; Trung, Ngô Viêt, *Symbolic powers of monomial ideals and vertex cover algebras*, Adv. Math. (210)(2007), 304-322.
5. Stanley, Richard Peter, *Positivity Problems and Conjectures in Algebraic Combinatorics*, in *Mathematics: Frontiers and Perspectives* (V. Arnold, M. Atiyah, P. Lax and B. Mazur, Eds.), AMS, Providence, RI, 2000, 295-319.
6. Villarreal, Rafael Heraclio, *Cohen--Macaulay graphs*, Manuscripta Math. (66)(1990), 277-293.
7. Villarreal, Rafael Heraclio, *Unmixed bipartite graphs*, Rev. Colombiana Mat. (41)(2007), 393-395.

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” - de douăzeci de ani în slujba învățământului și a cercetării

Ziua de 1 octombrie 2010 a marcat nu doar începerea unui nou an universitar (2010-2011), ci și intrarea în cel de-al XX-lea an de existență a Universității „Constantin Brâncoveanu”. Evenimentul a fost sărbătorit și subliniat cum se cuvine în toate cele trei filiale ale universității noastre – Râmnicu-Vâlcea, Brăila și Pitești – în cadrul festivităților devenite deja o tradiție (de altfel, acțiuni culturale și manifestări științifice dedicate aceluiași moment aniversar, în care vor fi angrenați atât studenții, cât și cadrele didactice, se vor desfășura de-a lungul întregului an ce a debutat sub bune auspicii).

Cu acest prilej, dl Prof. univ. dr. Ovidiu Puiu, în calitatea sa de prorector și de fondator (alături de rectorul Alexandru Puiu) al acestei instituții de învățământ, a prezentat, în discursul său, unele dintre realizările semnificative cu care universitatea se poate mândri: finalizarea a trei clădiri date în folosință exclusiv pentru activitatea universitară în cele trei orașe; crearea, rând pe rând, a unui număr de șase facultăți care au astăzi 23 programe de studiu, 10 linii de masterat, departament pentru pregătirea psiho-pedagogică, centre de consiliere în carieră ș.a. De asemenea, au fost aduse la cunoștința publicului realizările din cadrul Programului de mobilități internaționale și demersurile pentru deschiderea unui Master în Managementul Afacerilor (MBA), alături de parteneri din Belgia, Spania, Lituania și Polonia, și chiar cu Universitatea Harvard. Merită consemnat, în același timp, că Universitatea „Constantin Brâncoveanu” pornește la drum în acest an cu 6000 de studenți la cursurile de licență și masterat și cu un corp profesoral bine pregătit, alcătuit din 214 cadre didactice (în majoritatea lor, doctori). Ca element de noutate, începând cu acest an, universitatea oferă – pe lângă cele 25 de stagii de predare și cele 109 burse de studiu în universități din Europa și din Statele Unite ale Americii – 40 de burse pentru stagii de practică și 6 stagii pentru formarea personalului administrativ.

Despre calitatea învățământului practicat de Universitatea „Constantin Brâncoveanu” au vorbit, cu acest prilej, în fiecare centru universitar în parte, mai multe personalități ale vieții culturale și politice, fie locale, fie naționale.

Astfel, la Râmnicu-Vâlcea, Valentin Iliescu, Ministru Secretar de Stat – Relația cu Parlamentul, a apreciat, într-o cuvântare vibrând de emoție, că universitatea la care a fost invitat nu face rabat de la calitate, fiind orientată întotdeauna spre performanță, ceea ce îl determină să creadă că în viitor rezultatele acestei instituții vor crește simțitor. Aceleași lucruri au fost remarcate și subliniate, în termeni elogioși, și de către Ion Cîlea, Președintele Consiliului Județean Vâlcea, sau de către Cosmin Constantinescu, Viceprimar (Primăria Municipiului Rm Vâlcea) ori de către Gabriela Ene, Inspector General (Inspectoratul Județean Vâlcea).

Și la Brăila au participat, la deschidere, nume importante care au ținut să fie alături de universitatea noastră la acest moment solemn: Conf. univ. dr. ing. Aurel-Gabriel Simionescu, Primarul municipiului Brăila, care a observat că, atunci când Universitatea „Constantin Brâncoveanu” a fost înființată, mulți dintre „bobocii” de azi nici nu erau născuți; Prof. drd. Viorel Botea, Inspectorul școlar general al Inspectoratului Școlar Județean Brăila, care a atras atenția asupra faptului că uneori modelele se află lângă noi, dar nu le sesizăm (este și cazul Universității „Constantin Brâncoveanu”); Evenimentul a fost moderat de dl Prorector, Prof. univ. dr. Ion Scurtu, iar una dintre prezențele semnificative a constituit-o și dl Prorector, Prof. univ. dr. Ovidiu Puiu, care a expus un

bilanț privind realizările principale ale universității. Deși Rectorul fondator, dl Prof. univ. dr. Alexandru Puiu, nu a putut fi de față fizic, din cauza unor motive obiective, totuși mesajul său stimulator a putut fi ascultat prin intermediul d-nei Conf. univ. dr. Camelia Vechiu, care i-a dat citire în plen. Conform tradiției, au fost premiați, de către decani, studenții merituosi, dar – ca element inedit – au fost conferite și diplome de excelență reprezentanților din învățământul liceal brăilean care au dovedit de-a lungul anilor că pot fi prieteni și colaboratori ai universității. O expoziție de carte universitară și una de fotografie (intitulată „Brăila – cetate de apă și vise”) au întregit acest moment festiv.

La Pitești, festivitatea oficială de deschidere a anului universitar 2010-2011 s-a desfășurat în prezența a numeroase oficialități locale, reprezentanți ai companiilor și liceelor din municipiul Pitești, cadre didactice, studenți și jurnaliști. Și aici a fost prezentat bilanțul universității după 20 de ani de activitate și au fost scoase în evidență performanțele trecutului și viziunile viitorului. De asemenea, au fost premiați și felicitați la scenă deschisă toți acei studenți cu rezultate deosebite în anul universitar precedent. Dintre personalitățile invitate, au luat cuvântul: Bogdan Niculescu Duvăz, deputat de Argeș, care a remarcat că: „o coincidență istorică face ca Universitatea «Constantin Brâncoveanu» să aibă aceeași vârstă cu democrația din România”; Gheorghe Davidescu, prefectul județului Argeș; Constantin Nicolescu, președintele Consiliului Județean Argeș; Tudor Pendiuc, primarul municipiului Pitești; Gabriel Bratu, Inspector școlar general, ISJ Argeș; Părintele vicar Nicolae Brânzea, consilier episcopal.

Desigur, nu puteau lipsi de la aceste manifestări sărbătorești, ce au avut loc în toate cele trei centre, discursurile pline de speranță ale studenților, fie „boboci”, fie colegi mai mari ai acestora, care și-au exprimat satisfacția de a învăța (sau de a fi învățat) în această instituție de învățământ de prestigiu.

Lector univ. dr. Cristinel Munteanu